



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Académico Profesional de Comunicación Social**

**Tv basura: El caso de los programas juveniles**  
**Combate y Esto Es Guerra**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social

**AUTOR**

Richar CENTENO TORRES

**ASESOR**

Fernando Vicente PARODI GASTAÑETA

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Centeno, R. (2016). *Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

388



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE  
**SAN MARCOS**  
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS



Escuela Académico-Profesional de Comunicación Social

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los dieciocho días del mes de febrero de dos mil dieciséis, siendo las 12:00 horas, con la Presidencia del profesor Carlos Hugo Cornejo Quesada, los miembros del Jurado: Atilio Bonilla Carlos, Benedicto Alberto Villagómez Paucar y su Asesor Fernando Vicente Parodi Gastañeta se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación de la Tesis: **TV BASURA: EL CASO DE LOS PROGRAMAS JUVENILES COMBATE Y ESTO ES GUERRA**, que el bachiller **Richar Centeno Torres** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer la Tesis. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como soberalmente con la calificación de Dieciocho (18).

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al bachiller **Richar Centeno Torres**.

Siendo las 13:30 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

Mg. Atilio Bonilla Carlos  
Miembro

Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada  
Presidente

Lic. Benedicto Alberto Villagómez  
Miembro

Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta  
Asesor

*A mis profesores,  
por apoyarme con este pequeño aporte  
para el estudio de la comunicación social en el país.*

*A Pilar y Diego,  
por acompañarme y alentarme en este camino.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1 El Tema.....	12
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Delimitación del problema.....	13
1.4 Objetivos de la investigación.....	14
1.5 Justificación o propósito de la investigación.....	15
1.6 Delimitaciones de la investigación.....	16
1.7 Significado de la investigación.....	16
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Antecedentes del problema.....	19
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	22
2.2.1 Bases históricas.....	22
2.2.2 Bases sociológicas.....	36
2.2.3 Bases psicológicas.....	43
2.2.4 Bases legales.....	48
2.3 Definición de términos básicos.....	55
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA.....	65
3.1 Diseño del estudio.....	65
3.2 Población y muestra.....	66
3.3 Instrumentos y materiales.....	67

CAPÍTULO 4	
ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE COMPETENCIA EN LA TV.....	68
4.1 Análisis de contenido de los programas objeto de estudio.....	68
4.2 Análisis de los estudios sobre consumo televisivo de niños y adolescentes del Perú, realizado por CONCORTV, 2014.....	82
4.3 Análisis de la encuesta realizada a alumnos de secundaria del colegio parroquial Niño Jesús de Praga de Chorrillos.....	86
CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	100
Anexo1: Estudio sobre consumo televisivo de niños y adolescentes del Perú, realizado por CONCORTV en 2014.....	101
Anexo2: Cuestionario y cuadro de respuestas de la encuesta realizada a alumnos del colegio parroquial Niño Jesús de Praga de Chorrillos sobre los <i>realities</i> juveniles <i>Combate</i> y <i>Esto Es Guerra</i> .....	107

## INTRODUCCIÓN

El debate sobre el rol social y educativo de la televisión es un tema que lleva muchos años y siempre estará vigente, sobre todo cuando se cuestiona la programación de la TV de señal abierta orientada básicamente al entretenimiento con altos componentes de violencia, sexismo, morbo y escándalos.

Según Vivas (2008), en la década del 90, al amparo del gobierno fujimontesinista, floreció en el país un tipo de televisión “distractivo y lavacerebros” que cumplió con creces sus dos objetivos principales: el económico, logrando altos niveles de *rating*, y el político, sirviendo de elemento de distracción para la población.

Programas como *Laura en América*, *Magaly TV*, los *Cómicos Ambulantes* y otros de corte humorístico y *talk show*, fueron especialmente aprovechados por el régimen de Alberto Fujimori para sus propósitos reeleccionistas. Toda la televisión de señal abierta fue prácticamente copada por este tipo de programas con el aval de sus propietarios, quienes recibieron sobornos del gobierno, según se revelaría en el año 2000.





*Fuente: Canal de Youtube de América TV.*

--

Pero este tipo de TV, denominado también “basura”, no es algo nuevo en el mundo. Arboccó y O’Brien (2012) sostienen que el término TV basura se utiliza para definir a ese tipo de televisión caracterizada por la utilización del morbo, el sensacionalismo y el escándalo como estrategias de atracción de la audiencia.

La TV basura puede quedar definida también por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes.

Este tipo de producciones se iniciaron en Estados Unidos en los años 80, a través de algunos *talk show* que fueron rápidamente imitados en otros países, entre ellos el Perú en los años 90. Según refiere Vivas (2015, 22 de febrero) “el término telebasura (*junkTV* en inglés) se popularizó en España alrededor de 1993; en 2001 ingresó al DRAE (Diccionario de la Real Academia Española) con el significado genérico de conjunto de programas televisivos de muy baja calidad”.

En el Perú se usa el término “televisión basura” para hacer referencia a los *talk show*, noticieros sensacionalistas, programas de farándula y chismes que son los que más abundan en todos los canales y por supuesto los *realities*, en especial los programas *Combate* y *Esto es Guerra*.

Ahondando en el análisis del concepto, Vivas (2015, 22 de febrero) sostiene: “Si hay un lugar común en todos estos programas que merezca el calificativo de basura para quien lo usa (...) es este: exhibir en primer lugar la miseria y la frivolidad humanas, el relajamiento de valores tradicionales como la fidelidad y la afirmación de conductas ilícitas o provocadoras.”

En este contexto, según las encuestas la gente reconoce que el contenido de nuestra TV es de baja calidad, pero igual lo consume. ¿Por qué?<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CONCORTV (2014) *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión*. Lima.

Esa es una de las preguntas que se intenta responder en este estudio, además de identificar los perjuicios que causan en la teleaudiencia, en especial en los menores de edad, que son los principales consumidores de este tipo de programas, que se transmiten en horario de protección al menor (antes de las 20:00 horas).

Programas como *Al fondo hay sitio*, *El valor de la verdad*<sup>2</sup>, los programas diurnos de chismes y el espectáculo, así como los *realities* juveniles *Combate* y *Esto es Guerra* tienen gran éxito de audiencia, pero no pasa lo mismo con otras propuestas televisivas de tipo cultural y educativa, que se difunden principalmente en el canal de Estado (TV Perú – Canal 7) y algunos canales de cable o TV paga. En la programación de nuestros canales comerciales este tipo de programas son prácticamente inexistentes.

Al ver las cifras del *rating* y analizar la parrilla de programación de los canales de televisión, se puede apreciar que no contribuyen en la difusión de la educación, la cultura y los valores. Por el contrario, se priorizan los chismes, los romances armados y noticias sensacionalistas de asesinatos y policiales.

Estos ejemplos ponen en evidencia que los canales de TV no actúan de acuerdo al Artículo 14º de la Constitución Política del Perú de 1993 que dispone que “los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural.”

---

<sup>2</sup> Ya no se emite en la actualidad.

Sin embargo, existen algunos programas que sí colaboran con esta tarea, la mayoría de ellos en TV Perú (Canal 7). Los demás espacios son programados en muy mal horario o sin la logística necesaria para causar impacto en la teleaudiencia.

Pero no solo las cadenas televisivas tienen la culpa del poco éxito de programas que sí aportan a la educación y cultura; existe desinterés de los propios televidentes en usar la televisión para educarse, aprender y culturizarse.

El resultado de esta actitud de la teleaudiencia peruana es, entre otros, los efectos nocivos en la formación de los menores de edad, que al admirar a los protagonistas de los *realities* en cuestión los encumbran –falsamente- como héroes y ejemplos para la niñez y juventud.

La investigación parte del seguimiento y análisis de algunos episodios de ambos programas y una revisión de artículos y estudios realizados sobre este fenómeno a nivel local.

Asimismo, como parte del marco teórico, se revisa los antecedentes que existen sobre el rol de la televisión en la formación de los niños, en la educación y su papel como difusor de antivalores y violencia, en los aspectos histórico, sociológico, legal y psicológico.

En forma complementaria, se analizan estudios de campo realizados por CONCORTV sobre hábitos de consumo de este tipo de programas y se realiza una encuesta a un grupo de escolares de una zona de clase media baja, con la finalidad de conocer de primera mano su opinión al respecto.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos. En el primero se formula y delimita el tema, y se plantean los cuestionamientos, fundamentos y diversos aspectos del problema objeto de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollan los antecedentes del problema y se establece el marco teórico del estudio. Adicionalmente, se incorpora un glosario de términos utilizados para un mejor entendimiento del lenguaje empleado en la industria de la televisión.

En el tercer capítulo, correspondiente a la metodología aplicada, se explica sobre el diseño del estudio, que por la naturaleza del tema es de carácter exploratorio y explicativo, así como aspectos de la población, muestra e instrumentos y materiales empleados.

El cuarto capítulo corresponde al análisis de la investigación realizada a los programas de los programas de competencia en la TV y las conclusiones preliminares.

Finalmente, se esbozan las conclusiones generales y se adjuntan como anexos documentos que se consideran de valor para el mejor entendimiento de la investigación, entre los que se consideran imágenes que están alojadas en diversas páginas de Internet.

# **CAPÍTULO 1**

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 El tema**

Los efectos del contenido de los programas juveniles *Combate* y *Esto es Guerra*, sobre los niños y adolescentes -que son los principales consumidores- en los campos educativo, cultural, social y hasta político.

### **1.2 Planteamiento del problema**

La televisión, si bien es un medio de entretenimiento, tiene también una función social –educativa y cultural- que no se cumple. Por el contrario, casi la totalidad de la programación de la TV comercial y privada está compuesta por programas de baja calidad educativa, cultural e informativa, incluyendo los noticieros, que promueven la violencia, el sexismo, el morbo y la degradación de las personas.

Sin embargo, toda la culpa de esta situación no la tienen solo los dueños y programadores de los canales de TV, sino también los propios televidentes, que según los estudios realizados manejan un doble discurso que por un lado critican la baja calidad del contenido de la televisión, pero por otro

lado consumen este tipo de programas, según se puede ver en los informes de *rating*.<sup>3</sup>

El problema es que los efectos que conlleva el consumo de estos programas –entre ellos el caso de la investigación, los programas juveniles *Combate* y *Esto es Guerra*- involucran varios aspectos en la formación de los televidentes niños y adolescentes, entre ellos la deformación de valores, frivolidad, distracción, desinformación, entre otros.

Estos últimos aspectos –distracción y desinformación- son quizás los más perjudiciales en el ámbito social, porque los programas se convierten en elementos psicosociales que desvían la atención de niños y jóvenes de los temas realmente importantes, como temas educativos, culturales, y hasta la política económica, la corrupción política, etc.

### **1.3 Delimitación del problema**

Su influencia en la formación educativa y social de los niños y adolescentes que las consumen diariamente.

---

<sup>3</sup> CONCERTV. (2014) (ob.cit.).



### 1.3.1 Área problemática

- Programa juvenil *Combate* que se emite por ATV (Canal 9) de 18:00 a 21:00 horas.
- Programa juvenil *Esto es Guerra* que se emite por América TV (Canal 4) de 18:00 a 20:00 horas.
- Público consumidor: niños y adolescentes.
- Área geográfica: Lima Metropolitana.

## 1.4 Objetivos de la investigación

### 1.4.1 General

- Analizar el contenido de los programas juveniles *Combate* y *Esto es Guerra* y evaluar su contenido de violencia, sexismo, chismes, escándalos y morbo, en perjuicio especialmente de los niños y adolescentes que consumen estos programas. Precisamente en estos componentes radicaría el secreto del éxito de estos programas, lo que ha llevado a los canales de TV a masificar sus propuestas de *realities*, farándula y todo lo que es considerado como TV basura.

### **1.4.2 Específicos**

- Analizar los programas de TV objeto de la investigación, tomando en cuenta el contenido, sus secuencias, actividades, personajes, invitados, audiencia y comerciales.
- Analizar programas de televisión precedentes de este tipo y comparar las similitudes y diferencias con los actuales.
- Analizar los índices de *rating* y compararlos con otros programas.

### **1.5 Justificación o propósito de la investigación**

Avanzar en un estudio sobre este tema, que si bien no es algo nuevo, ha cambiado de ropaje y se ha enfocado en un público más joven y vulnerable, cuyas consecuencias aún no se pueden medir por ser programas relativamente nuevos, pero se pueden visualizar por el contenido y las actitudes y hechos que se están empezando a notar en la sociedad.

En este sentido, la utilidad de la investigación se justifica por disponer de información actualizada sobre este debate tan antiguo como la misma televisión, sobre su función social y educativa, además de ser un medio de entretenimiento.

## **1.6 Delimitaciones de la investigación**

A nivel temático, la presente investigación se centra en los efectos del contenido de los programas objetos del estudio en la conducta y formación de los menores que las consumen diariamente, así como el rol general de la televisión como instrumento de promoción de actitudes negativas y actos violentos en la población.

A nivel espacial, el estudio se centra en el análisis de varios episodios de cada uno de los programas, considerando todos los ingredientes que conllevan para lograr el éxito de audiencia que ostentan.

Finalmente, en el plano temporal, se hace un recuento histórico de la televisión de entretenimiento en el Perú y también la evolución a nivel internacional del tipo de programas que se estudia. Se trata de una investigación de un tema muy actual, por tanto los elementos de análisis también lo son.

## **1.7 Significado de la investigación**

Un primer aporte sería sistematizar la información que se encuentra dispersa de diversos actores sociales, culturales y políticos, y encontrar los ejes que los conectan para graficar la situación con mayor precisión y criterio desde varias disciplinas.

Asimismo, el estudio se enmarca en una coyuntura especial, cuando se levantan voces desde la sociedad civil contra la denominada televisión basura que se van plasmando en acciones concretas, como por ejemplo la recientemente formada comisión contra este tipo de programas desde el Colegio de Periodistas de Lima<sup>4</sup>.

Se trata de una campaña que en primer lugar exhorta a los canales de TV a medirse en la difusión de sus contenidos, sobre todo en los horarios de protección al menor, sugiriéndoles un cambio de percepción de los televidentes para que no sean vistos como simples consumidores de su programación, sino como ciudadanos activos. En segundo lugar, se iniciarán acciones para tratar de concientizar a la ciudadanía sobre los peligros de consumir determinados programas que se difunden por la pantalla chica.

La Defensoría del Pueblo, así como otras instituciones de la sociedad civil, se han sumado a esta campaña, orientando sus reclamos hacia el gremio de los anunciantes, que son los que sostienen con sus avisos programas como los que son objeto de estudio.

Asimismo, esta campaña, que se suma a otros esfuerzos ciudadanos, como el “apagón mediático”, tiene relación con las protestas de varios

---

<sup>4</sup> Comisión anti TV basura formada en febrero de 2015, que tuvo como primeras acciones organizar una marcha ciudadana de protesta contra este tipo de televisión.

colectivos contra otros programas considerados como TV basura, como es el caso del programa de *La Paisana Jacinta*, que tras las protestas sufrió un golpe económico, al serle retirada la publicidad de la empresa *Colgate*, uno de sus principales auspiciadores. Días después, finalmente fue retirada del aire luego de un pronunciamiento internacional nada menos que en el seno de las Naciones Unidas, cuyas instancias consideraron este programa como atentatorio contra los derechos y la dignidad de las personas<sup>5</sup>.

Es de esperar que otras compañías auspiciadoras e instituciones se sumen a estas campañas ciudadanas, para modificar los contenidos de programas como *Combate* y *Esto es Guerra*, o sacarlos del aire.

Además, hay esfuerzos a otro nivel, como el virtual, donde colectivos de ciudadanos organizados en grupos de la red social *Facebook*, lograron la eliminación de los *fanpage* de estos programas juveniles por parte de la misma compañía al demostrar que atentan contra las reglas de esta red.

---

<sup>5</sup> Informe del Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial de la ONU, emitido el 20 de agosto de 2014 en Ginebra, Suiza.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del problema**

El tema objeto de la investigación, los *realities* juveniles de la televisión peruana *Combate* y *Esto es Guerra*, por ser programas actuales con menos de 3 años de antigüedad desde el inicio de esta investigación (marzo de 2014), no han sido materia de estudio en ninguna disciplina en forma específica.

A nivel local, existen diversos estudios –tesis, libros y otras fuentes– sobre el tema de la televisión de entretenimiento, los *talk show* y la violencia en los programas televisivos y su influencia en el público receptor, en especial en los niños y adolescentes. Casi todos estos estudios son enfocados desde la perspectiva educativa, social y psicológica, y muy pocos desde el punto de vista comunicacional, como es el objetivo de esta tesis.

Lo que si existe en abundancia, principalmente en plataforma digital, son artículos de noticias, opinión y análisis sobre estos programas que abordan el tema desde distintas ópticas y con muchos matices: los que los critican duramente (la mayoría), los que tratan de buscar una explicación al éxito que tienen y aquellos que velada o directamente –por razones laborales o comerciales– tratan de justificar su presencia en los medios de comunicación.

En el primer y segundo caso están, sin duda, los diversos estudios, informes y artículos de organismos no gubernamentales, colectivos de la sociedad civil, entidades del Estado, líderes de opinión y medios de comunicación.

En el segundo caso, también hay algunas entidades y líderes de opinión que en forma constante publican artículos o estudios sobre este tema, tratando de justificar la difusión de los programas en cuestión como parte de la libertad de prensa y empresa que impera en el país.

Es el caso de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, que constantemente difunde comunicaciones sobre una supuesta autorregulación y supervisión de calidad de las producciones televisivas, aunque la realidad diga lo contrario, por ejemplo, al ver en las pantallas programas de corte violento y sexual en horarios de protección al menor.

Otro caso: el columnista y analista de la sección espectáculo del diario El Comercio, Fernando Vivas Sabroso, quien constantemente escribe sobre el tema de la TV basura y en especial de los programas objeto del estudio, pero siempre con un filo de crítica tibia, nunca tajante. Esto se explica porque el diario para el que trabaja pertenece al mismo grupo empresarial al que pertenece el canal 4 (América TV), donde se emite el programa *Esto es Guerra*.

A nivel internacional, si bien este tipo de programas también se difunden en otros países, aún no existen estudios específicos al respecto, aunque sí se ha evidenciado una abundante bibliografía sobre la TV basura, el impacto de la violencia televisiva en los niños y el rol social que deben cumplir los medios de comunicación.

Esta bibliografía resulta de gran valía, sobre todo los enfoques educativos y psicológicos, porque se ha realizado a base de muchos años de observación y análisis de los programas de TV. Sin embargo, tienen la limitación del contexto geográfico y cultural, porque son realizadas tomando como base otras realidades distintas a la nuestra.

Además, se trata de una infinidad de estudios dispersos en diversos idiomas y disciplinas. Para efectos de este estudio, se tuvo que delimitar lo estrictamente necesario como sustento teórico de la investigación.



## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Bases históricas**

#### **- Una aproximación a la televisión de entretenimiento en el Perú**

Todo empieza con el descubrimiento del selenio por parte de Jöns Jakob Berzelius en 1817, metaloide que décadas después se convertiría en el elemento esencial para la fabricación del disco de Nipkow y la composición de un nuevo invento: la televisión.

En sus orígenes, la televisión no nació como otros inventos ante una necesidad social o humana. En realidad, invento y necesidad surgieron casi en forma simultánea, porque la primera utilidad que se pensó dar a la transmisión de imágenes fue el envío de documentos. Tal como sostiene Aguaded (1998, p.150), el nuevo invento estaba pensado más en un complemento tecnológico con soporte visual de la radiotelegrafía sin cables y no en la transmisión masiva de imágenes con fines de entretenimiento, que la convertiría en todo un fenómeno social y tecnológico hasta nuestros días.

A nivel mundial, la televisión empieza su expansión en la década de 1930 en los países más avanzados tecnológicamente en ese momento: Gran

Bretaña, Alemania, Estados Unidos y posteriormente Francia y la entonces Unión Soviética.



Fuente: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

--

A nuestro país la televisión llegó casi con dos décadas de retraso, de la mano de empresarios extranjeros y nacionales. En enero de 1958 se emitieron las primeras imágenes en los pocos aparatos de TV que habían sido adquiridos por entonces.

Para entender el origen de la TV peruana, Gargurevich (1987, p.182) refiere que esta nueva industria nació en nuestro país como medio para vender artículos de consumo masivo “y sin molestarse en disimular su papel alienante y distorsionador de la realidad.”

Desde sus inicios, los propietarios de los canales de televisión privados ejercieron fuerte presión contra los gobiernos de turno para sacar beneficios en las importaciones de los equipos, pero sobre todo concesiones legales para explotar este nuevo medio con fines casi exclusivamente comerciales, dejando de lado las posibilidades educativas y culturales de este medio de comunicación masiva (Gargurevich, 1987, p.184).

En cuanto los contenidos propiamente, la televisión peruana –al igual que en el mundo- se nutrió desde el principio de programas de entretenimiento, además de noticieros y teledramas que fueron una adaptación visual de las famosas radionovelas que reinaron hasta los años 60.

Sin duda, el plato fuerte de la TV desde sus inicios son los programas de entretenimiento. Tal como lo sostiene acertadamente Vivas (2008, p.323), este tipo de programas son el “ritual oficial” de la televisión.

La primera generación de programas de entretenimiento llegó a su fin en la década del 70, entre las tensiones de la expropiación de los canales de TV por parte del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas liderado por Juan Velasco Alvarado. Luego de más de una década de desarrollo comercial, la televisión peruana fue frenada con la irrupción de los militares en el gobierno en 1968, y con ello la evolución de un tipo de televisión que estaba buscando su verdadera identidad entre los anuncios publicitarios en vivo, las telenovelas

de exportación y los programas de concursos y entrevistas que empezaban a ganar audiencia.

Entre las grandes figuras que fueron desterradas de la TV peruana en los años 70 por presión de la dictadura militar se pueden mencionar a Pablo de Madalengoitia, que conducía un entretenido programa llamado *Usted es el juez*, y Juan Salim con su personaje infantil *El Tío Johnny*, cuestionado por los reformadores del sistema educativo porque no calzaba dentro de las nuevas directivas nacionalistas (Vivas, 2008, p.324). Sin embargo, Pablo regresó en 1977 a la pantalla chica a través de América TV con un exitoso programa concurso de corte cultural llamado *Lo que vale el saber*, uno de los mayores referentes en este tipo de concursos de conocimientos en el país. Años después conduciría otros programas similares, en la nueva televisión a colores: *La pregunta de los 10 millones* (1982-1983) y *La pregunta de los 25 millones* (1984-1985).



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

El caso de Kiko Ledgard fue diferente. Él conducía el exitoso programa de concursos *Haga negocios con Kiko*, sostenido por grandes auspiciadores en Panamericana Televisión, pero ante la crisis política y económica en la época de la dictadura, decidió migrar a España con su familia, donde destacó con programas similares en la Televisión Española. Años después regresó al Perú, pero durante el anuncio de su retorno a la pantalla local sufrió un accidente al caer de la terraza del Hotel Country que le dejó severas secuelas y lo alejó definitivamente de la TV (Vivas, 2008, p.324).



Fuente:

[www.arkivperu.com](http://www.arkivperu.com)

--

Fuente:

[www.ociolatino.com](http://www.ociolatino.com)



Otro gran personaje de la televisión de entretenimiento en el Perú fue, sin duda, Augusto Ferrando. Haciendo un repaso de su carrera, Vivas (2008) reflexiona sobre las razones de la prolongada permanencia en pantalla de su programa *Trampolín a la fama* por casi tres décadas:

Los años 70 fueron los años de Ferrando. Fue el único espécimen televisivo salvaje liberado del paraguas del parametraje. Augusto Ferrando Chirichigno (1921-1999) engarzó el humor paternal y prematuramente achorado, con un discurso oficial y demagógico. Ese fue su gran capital de negociación con la empresa y con el poder...El zambo fue el maestro de la batidera, esa capacidad de definir y sojuzgar al otro en la confraternidad tribal del humor...Ferrando era populista en un sentido, antes que político, personal e íntimo, y comercial, pues comprendió muy temprano la naturaleza mercantil de su oficio comunicativo hasta integrar mejor que Kiko, Pablo y el *Tío Johnny* la publicidad con la animación. De ahí la argucia lingüística simple y genial para legitimar las tandas (espacios publicitarios) y hacer un poco de autobombo: un comercial y regreso. (p.329)

Podría decirse con total certeza que Ferrando rompió esquemas en la televisión peruana, haciendo a un lado los formalismos que todavía imperaban producto del parametraje y los tiempos, e instaurando un lenguaje callejero y popular que no se había introducido masivamente en nuestras pantallas, salvo por algunos segmentos de programas cómicos como *Risas y Salsa*. Para bien o para mal Ferrando marcó un punto de quiebre en la forma de animar y hacer televisión de entretenimiento en el Perú, adelantándose dos décadas a los *realities* y *talk show*.





*Fuente: Portal del diario El Comercio*

--

En este recuento no se puede dejar de mencionar los programas femeninos de la mañana y el mediodía, que gozaron de buena salud hasta los 90 de la mano de Linda Guzmán (*Buenas tardes familia*), Meche Solaeche (*La mujer en el mundo*), Camucha Negrete (*Camucha y tú*, y *Utilísimas con Solaeche*) y por supuesto la “reina del mediodía”, Gisela Valcárcel, una exvedete de 24 años que se apoderó de este horario y lo mantuvo durante varios años con su programa *Aló Gisela* (1987) vía Panamericana Televisión.

Para Vivas (2008, p.343) este programa nació como un producto promedio, ni muy sofisticado ni muy doméstico o vulgar; ni muy juvenil ni muy señorón; ni muy sereno ni muy estridente. Usando un teléfono y con una

retórica zalamera y condescendiente con su público, Gisela supo ganarse la simpatía de un amplio espectro de televidentes.

*Hola Yola* (con Yola Polastri) primero y luego *Nubeluz* fueron, sin duda, los mayores programas infantiles de nuestra TV, pero lamentablemente tras su salida del aire por distintos motivos, los programas para este segmento estuvieron prácticamente ausentes de las parrillas de programación.



Fuente: [www.tritontv.com](http://www.tritontv.com)

--

Como se puede apreciar en este recuento, los programas de entretenimiento, que han dominado siempre la programación de los canales, en especial los comerciales, se caracterizaban por ser en su mayoría de concursos de corte cultural, musical y hasta humorístico, y algunos femeninos e



infantiles de alto *rating*. Hasta cierto punto eran programas prácticamente inocuos y salvo el caso de Ferrando, la mayoría de ellos gozaban no solo de la preferencia del público, sino de la aprobación de sus contenidos. Eran otros tiempos.

Quiero precisar que en este segmento no he pretendido hacer una historia completa de la televisión de entretenimiento en el Perú ni menos nombrar a todos los programas y personajes, sino realizar una aproximación sobre lo más destacado de este tipo de programas que marcaron época en nuestra televisión.

Esto a modo de una antesala de lo que vendría después en la televisión de entretenimiento en la década del 90, con la irrupción de nuevos formatos como el *talk show* y los *realities*, los cuales junto a los programas de farándula se han erigido como los puntales y sustento de la industria televisiva no solo en el país, sino en todo el mundo.

## **- Evolución de la televisión basura en el mundo y su incursión en el Perú**

Hay varias historias que pretenden explicar el origen de la TV basura, pero quizás el que más se acerca a su esencia -incluyendo su denominación- es aquella que relata el uso de la basura y desechos de las viviendas de los famosos y famosas en el programa del periodista estadounidense Geraldo

Rivera, *The Geraldo Rivera Show*, con el objetivo de que estos desperdicios domésticos revelarán algunos aspectos desconocidos de las celebridades. Durante más de una década (1987-1998) esta “incursión” de las cámaras de este programa en los tachos de basura de los famosos cautivó a millones de norteamericanos que lo seguían esperando en cada emisión “nuevas revelaciones”.

Según Maydana (2012), debido al éxito logrado en la teleaudiencia, otros programas también recurrieron a estas artimañas para conseguir *rating*, mientras que otros lo adoptaron conceptualmente y fueron más allá de los tachos: empezaron a hurgar en la vida privadas de los famosos buscando escándalos y miserias, y fabricándolos en caso de no hallar nada. Así surge en Estados Unidos el fenómeno de la *Trash TV* o TV basura, que se fue extendiendo a todos los formatos de televisión: informativos, espectáculos, concursos y sobre todo *talk show* y *realities*, que se ajustaron perfectamente a su molde.

Uno de los mayores exponentes de este tipo de programas bajo el formato de un *talk show*, es el animador estadounidense, nacido en Reino Unido, Jerry Springer, quien en su *show* busca las miserias de sus invitados, gente común que narran historias novelescas y escandalosas (infidelidades, violencia doméstica, hijos abandonados, etc.) y casi siempre terminan en insultos y golpes que le generan mucho *rating* y ganancia a los productores.

De la mano de estos formatos, la TV basura fue evolucionando y se fue introduciendo en todo el mundo, y el Perú no fue ajeno a esta invasión de la pantalla chica que ya no precisó solo de famosos sino de gente común y corriente que a cambio de dinero muestran sus dramas verdaderos o falsos, genera escándalos, se casa y se divorcia y hasta está dispuesta a enfrentarse a golpes en un set, entre otras acciones que se les ocurra a los productores y guionistas de estos programas.

Sin duda, una de las mejores seguidoras de este tipo de programas en el país fue Laura Bozzo, quien luego de unos meses de hacer *Intimididades* en Panamericana Televisión, empezó lo que luego sería un fenómeno no solo nacional, sino continental: *Laura en América*, a través del canal de la competencia América Televisión.

Vivas (2008, p.405) relata que, despojada de escrúpulos y lealtades, Laura Bozzo poco a poco, literalmente golpe a golpe y grito a grito, fue superando a sus predecesores y modelos internacionales, Cristina Saralegui y Jerry Springer, convirtiéndose con el tiempo en un “producto” de exportación.

El ingrediente principal de sus programas son personas pobres, desamparadas y vulnerables; mujeres golpeadas o abandonadas por sus maridos, que al final, luego de derramar lágrimas e improperios a diestra y siniestra, son derivadas a la ONG (Solidaridad Familia) que ella ha formado con

apoyo del canal para que reciban una supuesta asistencia legal, médica, social y económica.

La severidad de Laura como “defensora” de las supuestas víctimas, el llanto agradecido de ellas y las explicaciones que en su defensa hacen los presuntos “desgraciados” (así los califica ella) están tan bien armados que superan la realidad. Obviamente, todo está bien organizado por la producción del programa y según pruebas mostradas en diversos reportajes se trata de dramas fabricados o en el “mejor” de los casos exagerados al límite para lograr un mayor impacto en la teleaudiencia (Vivas, 2008, p.408).

Este programa, al igual que otros del mismo corte, florecen al amparo del gobierno de Alberto Fujimori, que los financia –luego se confirmaría- porque contribuyen con sus fines reeleccionistas. Pero no solo los *talk show* o *realities* se benefician con los favores del gobierno de turno, sino también programas de concursos, telenovelas y chismes de farándula, como el caso de Magaly TV.

Pasado el fujimorismo, la televisión basura sobrevive en varios formatos y se va fortaleciendo al amparo ahora de los auspiciadores. A la salida del país de Laura Bozzo, luego de guardar prisión domiciliaria por recibir ilegalmente dinero de Vladimiro Montesinos, y caídos los *broadcaster* que colaboraron con el régimen, cobran mayor fuerza los programas de chismes y los *realities* de todo tipo, en especial los dirigidos a un público juvenil y adolescente, que termina arrastrando a un amplio segmento de niños.

Como parte de este proceso evolutivo de una televisión sustentada en la guerra a muerte por el *rating*, el programa *Combate* nació en junio de 2011 para competir con el programa juvenil *Habacilar*, dirigido por Raúl Romero en América TV, que durante varios años (2003-2011) lideró el espacio de la tarde-noche.



*Fuente: [www.oxigeno.com.pe](http://www.oxigeno.com.pe)*

A diferencia de *Habacilar*, que tenía como participantes a desconocidos y era casi netamente un programa basado en concursos, *Combate* trajo como novedad (entre tantas) hacer competir a gente ligada a la farándula local, con la finalidad de captar más la atención del público joven al que está dirigido, y además introdujo un formato mixto donde se combina concursos,

competencias, música, destreza y exhibición física y sobre todo la exposición de historias reales o inventadas de los participantes, al mejor estilo de los *realities*.

En la primera temporada no tuvo mayor suerte con el *rating*, pero en la segunda temporada, entre octubre de 2011 y agosto de 2012, su suerte cambió y terminó por sacar del aire a Romero, apoderándose del horario.

Sin embargo, en ese mismo año el canal de la competencia lanzó un programa similar, con conductores más jóvenes que Romero y con participantes también ligados a la farándula. Una copia casi en todo sentido.

Desde entonces, el horario previo al estelar de las 20:00 horas, en que empiezan algunas telenovelas (canales 4 y 9) y algunos noticieros (canales 7 y 8), ha sido dominado por estos dos programas que se disputan ferozmente a la joven teleaudiencia, recurriendo incluso a acciones que han sido duramente cuestionadas, porque se propagan en un horario de protección al menor.

El canal 2 (Latina) ha intentado hacerse de un espacio en ese horario, entre las 18:00 horas y 20:00 horas, con distintos programas. Sin embargo, luego de un intento fallido de copiar el modelo de *Combate* y *Esto es Guerra*, con *Titanes*, lanzó un programa más estructurado –*Calle 7*– que nunca llegó a los dos dígitos de *rating*, por lo que fue retirado del aire.

## **2.2.2 Bases sociológicas**

### **- El rol de la televisión en la sociedad actual**

Es innegable la influencia de la televisión en nuestras vidas que ha cambiado nuestras costumbres y globalizado la cultura y la manera de vivir, llevándonos a un mundo cada vez más unidimensional. Diversos investigadores han cuestionado esta influencia de la televisión, por considerarla negativa para la formación de valores y convertir a los teleespectadores en elementos pasivos ante una caja boba.

Sin embargo, otros investigadores ven en ella, además de un riesgo para la niñez y juventud, también una oportunidad para promover valores, educación y cultura.

También hay quienes la catalogan como un simple medio de entretenimiento, algo inocuo. Los hechos y la historia transcurrida nos han demostrado –tal como lo sostiene Vivas (2008, p.323)– que la televisión parece haber sido inventada básicamente para entretener.

En el plano local, los peruanos consideran a la televisión como el mejor medio de comunicación masivo, al ser más entretenido, informativo y hasta

educativo, más cercano a la gente y también plural y sobre todo más accesible.<sup>6</sup>

Aunque no lo parezca, desde sus inicios la televisión y la educación desarrollaron una relación compleja que se ha mantenido en el transcurso del tiempo. En muchos aspectos, la televisión fue abordando diferentes tópicos del conocimiento que solo se impartían en las escuelas, facilitando su acceso y difusión. Lo extraño es que en lugar de complementarse, con el paso de los años la televisión y la institución escolar se fueron distanciando. En su tesis de doctorado, Aguaded (1998) analiza el rol de la televisión en sus orígenes:

Desde sus inicios, se puede afirmar que este medio de comunicación, que ha transformado radicalmente los hábitos y costumbres de la sociedad de finales de este milenio, ha mantenido una intencionalidad manifiesta de transmitir programas con fines educativos y culturales. Frente a la televisión americana, en Europa los canales televisivos surgen como servicio público y, por tanto, con una nítida vocación formadora que se conjugará constantemente, también desde sus orígenes, con la emisión de espacios publicitarios y comerciales, alcanzando así un difícil equilibrio, no siempre logrado, entre lo comercial/propagandístico y lo cultural/educativo. De hecho, el carácter educativo de la televisión ha tenido siempre que hacer frente a críticas provenientes tanto de una perspectiva sociocultural y psicológica, como desde el ámbito propiamente educativo. (p.303)

De la mano de la evolución tecnológica, la televisión fue ampliando su campo de acción incorporando nuevos elementos a la mera transmisión de imágenes de sus inicios. Así, pasó a ser el soporte gráfico de las noticias que antes solo se propagaban por la radio, logrando un gran impacto en la ciudadanía y ganando un enorme prestigio social. Luego, como natural complemento, empezaron a producirse series y películas exclusivas para su

---

<sup>6</sup> CONCORTV (2014) (ob.cit.)



plataforma, compitiendo con el cine, hasta llegar a los culebrones y *realities* que actualmente gobiernan nuestras pantallas.

### **- La imposición de la televisión basura y el poder del *rating***

Como hemos mencionado anteriormente, la televisión basura utiliza el morbo, el escándalo y el sensacionalismo para captar la atención de los televidentes, vulnerando la intimidad y dignidad de las personas, los valores, principios y hasta normas de convivencia bajo el ropaje de realidad.

El objetivo es claro: convertir es un espectáculo la vida de personajes previamente seleccionados, a base de un guión bien elaborado por un equipo de producción que tiene como premisa la medición del programa en el *rating*, que al final determinará su éxito o fracaso.

Es precisamente el *rating* el que define el lanzamiento de programas cada vez más audaces, por decirlo de algún modo, sin importar los efectos colaterales que puedan conllevar: el *rating* es el soberano, no la teleaudiencia ni sus reales necesidades de consumo televisivo.

Por eso, en los últimos años han empezado a proliferar programas de este tipo, sobre todo aquellos dirigidos a un público juvenil que se estaba alejando de la señal abierta de TV cautivado por las nuevas tecnologías representadas por el Internet y los *smartphone*. Como bien sostiene Vivas

(2014, 17 de enero), programas como los que son objeto de este estudio sirvieron para recuperar la atención del segmento infantil-juvenil: “La televisión había visto que los jóvenes estaban desertando de varios horarios. Entonces, estos programas de concurso juveniles con elementos de 'reality' han recuperado esta audiencia juvenil que ha sido fundamental en esta temporada competitiva.”

Para lograrlo, los productores apelaron a varios elementos que combinados resultaron exitosos, como la competencia supuestamente deportiva, la frescura, belleza y vitalidad de los jóvenes competidores, y sobre todo muchos juegos y romance.

Además, la televisión basura tiene otros componentes que hacen que sus contenidos se conviertan en elementos de aculturización y desinformación, los cuales no ayudan a la formación de una opinión pública libre y fundamentada.

Según Barrueto (2012), estos elementos son el reduccionismo y la demagogia. El primero de ellos procura explicaciones simplistas de temas complejos o trascendentales, haciéndolos aparente y engañosamente fáciles de entender pero totalmente parciales o interesadas. El segundo presenta las diversas opiniones como equivalentes, recurriendo a encuestas o debates que lejos de ayudar a entender determinados temas o problemas, contribuyen a la uniformización de las ideas bajo el imperio de una supuesta mayoría.

Como corolario, en Arboccó y O'Brien (2012) podemos encontrar “breves pero contundentes” comentarios de personalidades de distintos ámbitos del conocimiento y las artes sobre este tipo de televisión, que nos ilustra más sobre sus características, motivaciones y consecuencias sobre quienes la consumen:

“Invade la vida cotidiana, ocupa el espacio de la lectura y de la conversación amical” (Alejandro Ortiz, sociólogo).

“No requiere concentración” (Hernando Cortez, director y actor teatral).

“Es un instrumento que se puede usar bien o mal, está mal en el Perú porque nuestro nivel cultural es muy bajo” (Emilio Barrantes, educador).

“Por ser comercial, gratifica las malas costumbres de los sectores no educados, refuerza los mecanismos de ineducación” (Leopoldo Chiappo, psicólogo).

“Se hace mal uso de ella porque está en manos de comerciantes a quienes les interesa hacer dinero presentando lo que consideran gusta a la mayoría” (Emilio Barrantes, educador).

“Es una cajita idiota, la mayoría de sus programas carecen de nivel cultural y tienen vulgaridad y violencia” (Tomás Escajadillo, exdecano de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM).

“La gran masa se satisface con programas escandalosos sin contenido político o educativo ni problemática social o humana” (Luis Rey de Castro, periodista).

“La mujer sigue siendo un objeto de consumo” (Víctor Delfín, artista plástico).

“La TV considera que hay que presentar la basura en forma constante y permanente. Esto puede llevar al espectador a concluir que la realidad es basura” (Armando Robles Godoy, cineasta y escritor). (p.52-53)

## - Protesta ciudadana: ¿Quién tiene el control remoto?

El avance de la televisión basura desde hace dos décadas ha ido de la mano de voces críticas que se hacen más fuertes cada día. Un elemento importante en la efectividad de la protesta ciudadana es sin duda la tecnología, que a través de nuevos medios como el Internet y los teléfonos inteligentes han permitido el surgimiento de plataformas alternativas a los medios masivos.

En principio eran reclamos casi aislados de personas o grupos que hacían denuncias públicas o ante entidades estatales para que se saque del aire determinados programas que se consideran que vulneran las normas. Luego fueron colectivos que se organizaban para determinados fines, como por ejemplo exigir a los anunciantes que no auspicien dichos programas. Algunas acciones dieron resultados, otras no.

Sin embargo, en los últimos tres años con la llegada de los programas *Combate* y *Esto es Guerra*, además de otros como *El valor de la verdad* y de farándula, los colectivos se fueron organizando mejor utilizando incluso las redes sociales y hace unos meses llegaron a promover dos marchas de protesta con la participación de miles de ciudadanos indignados exigiendo un cambio en la televisión peruana.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Las marchas se realizaron el 27 de febrero y 13 de marzo de 2015 en las calles de Lima.



*Fuente: Portal del diario Trome*

--

La respuesta de los propietarios de los canales de TV ha sido casi siempre la misma: nadie está obligado a ver lo que no quiere; si no te gusta determinado programa simplemente cambias de canal o apagas el televisor.

Pero no es tan simple como pretenden plantearlo, por dos sencillas razones: primero, la televisión es un medio gratuito que ha penetrado todos los estamentos de nuestra sociedad y se ha convertido en parte de nuestras vidas; segundo, los propietarios de los canales de televisión están en la obligación de ofrecer una programación de calidad tal como lo señalan las normas nacionales, entre ellas la Constitución Política del Estado, tal como lo citamos anteriormente.

### **2.2.3 Bases psicológicas**

#### **- Efectos de la televisión “basura” en la conducta de los niños y adolescentes**

Durante décadas, casi desde su irrupción en nuestras vidas, la televisión ha sido objeto de múltiples estudios desde diferentes disciplinas y también con diversas conclusiones. Hay quienes la responsabilizan, basados en investigaciones científicas, de ser la causa de diversos problemas de conducta en niños y jóvenes debido a la influencia de los programas que se emiten.

En efecto, en los años 50 diversas investigaciones ya daban cuenta de los efectos negativos de la televisión, sobre todo en la niñez expuesta a programas violentos. Calderón (2007) explica que estos efectos trascienden todos los niveles geográficos y socioeconómicos para los niños de ambos sexos y asegura que la televisión definitivamente fomenta el comportamiento agresivo de dos formas: los niños imitan lo que ven y asimilan el mensaje de que la agresión es un comportamiento apropiado.

Según Ferrés (2014, p.41), los principales críticos de la televisión y sobre todo de aquellos programas llamados “basura” que se emiten a través de ella, sostienen que este medio tiene un potente atractivo hacia los niños y jóvenes mediante estímulos audiovisuales que son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos.

Además, es un medio fácil de encontrar y lo tienen disponible en casa. Por tanto, tal como lo refieren Arboccó y O'Brien (2012, p.47), los niños y adolescentes utilizan la televisión para satisfacer fundamentalmente sus necesidades de distracción, relajarse y obtener información de su interés, y muchas veces se convierte en la única compañía en casa ante la ausencia de los padres o hermanos mayores, si los hubiera.

Desde la perspectiva psicológica, González (2003, p.11) le otorga un calificativo extremo a la televisión, señalando que se trata de una “fábrica de mentiras”, que da origen a fenómenos negativos como la trivialización de la violencia, adormece la inteligencia, merma la convivencia familiar y social, y banaliza aspectos importantes de nuestra vida como el sexo, el lenguaje y los valores. Pero al mismo tiempo, la televisión tiene aspectos positivos que pueden beneficiar a la sociedad, como conocer otras realidades, sirve de compañía, informa sobre los hechos noticiosos y nos permite viajar hasta los confines del universo sin movernos de nuestras casas.

Sartori (1998) también realiza un análisis profundo sobre los riesgos de exponer a los niños y adolescentes a determinados programas de televisión, llegando a varias conclusiones, entre ellas que al ser un elemento pasivo ante el aparato, el niño televidente se ensimisma y no lee, modificando radicalmente su capacidad de aprendizaje. Cuestiona, asimismo, el hecho de que los niños consuman mucho tiempo los programas de televisión, en promedio 3 a 5 horas por día, insistiendo en que se está formando generaciones de personas que no

leen y que solo responden a estímulos audiovisuales. Esta situación se agrava cuando se trata de programas de escaso contenido educativo o cultural.

Por su parte, Arboccó y O'Brien (2012, p.48) hacen un listado de temas que de manera directa e indirecta se ven trastocados, influenciados y deformados por el contenido de los programas televisivos. Mencionan en primer lugar la deformación de los roles masculinos y femeninos, la promoción de estereotipos sexistas, el establecimiento de patrones de belleza, la exposición de la mujer como objeto sexual, la ridiculización de los homosexuales, la vulgarización de la sociedad, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento cultural y educativo. Todo esto, sin duda, conforma el escenario perfecto para la desinformación y la manipulación de la mayoría de la población, sobre todo con fines políticos y electorales como quedó demostrado en la década del 90.

Sin embargo, pese a todos estos estudios y conclusiones sobre los efectos de este tipo de televisión en los niños y jóvenes, vale preguntarse reiteradamente ¿Por qué la mayoría de ciudadanos la consumen? ¿Por qué preferimos ese tipo de programas en lugar de otros de corte educativo, cultural o simplemente recreativo sano? Algunos especialistas explican este fenómeno desde el enfoque económico, otros desde el punto de vista educativo y también psicológico.



Una primera aproximación, sin duda, tiene que ver con la rentabilidad que generan este tipo de programas, lo que se ve reflejado en los altos índices de *rating* y que es aprovechado al máximo por los propietarios de los canales de televisión.<sup>8</sup>

Al respecto, González (2003, p.29) sostiene que esos programas no tendrían tanto éxito si no existiera un público dispuesto a consumirlos, sin importar el daño emocional y moral que puedan causar, lo cual es refrendado por la libertad de prensa y expresión en que se ampara la industria televisiva.

Pero ¿por qué existe un público tan grande que demanda programas de este tipo? Los especialistas coinciden en la evasión que buscan muchas personas y la encuentran en este tipo de programas llamados basura, como los *realities* y *talk show*. La vida de otros expuesta en las pantallas nos conforta; si es mejor nos identificamos con ellos, si es peor nos alegramos de no estar tan mal.

El morbo, el chisme, la invasión de la privacidad es como un sedante para una sociedad cada vez más estresada y con menos valores. Esto se explica, según González (2003, p.49), en que hay mucho de espectáculo en las declaraciones de intimidad de los participantes de esos programas ante millones de teleespectadores, que están cautivados de las desgracias y miserias, alegrías y tristezas de gente que se vuelve famosa de la noche a la

---

<sup>8</sup> CONCORTV (2014) (ob.cit.)

mañana sin otro mérito que exponer diversos aspectos de su vida y seguir un guión cuyo único objetivo es ganar más *rating*.

Robles (2014) ensaya una respuesta que tiene que ver con la formación educativa impartida desde un Estado “incapaz de brindar un servicio educativo de buena calidad”. En su opinión, ahí estaría la raíz del problema y no solo en la televisión, ya que la considera como un vehículo que recoge lo que demanda el público. Para sustentar más su posición, destaca que en países que tienen una educación pública de calidad hay una oferta de programas variados de corte cultural y educativo que la gente reclama gracias a su buena formación.

En síntesis, podríamos afirmar que el impacto de este tipo de programas no es nuevo para la televisión, solo se ha agudizado el problema con nuevas ofertas en su programación, y que se aprovecha comercialmente de la existencia de un segmento importante de la población ávida por consumir programas de baja calidad.

## **2.2.4 Bases legales**

### **- Normatividad y autorregulación: cuando lo comercial se impone**

Ante un panorama sombrío en nuestra televisión, con protestas ciudadanas y de un sector de la prensa, surgen voces que plantean la imposición de normas más contundentes que las existentes y que vayan más allá de la simple autorregulación de los propios medios. Este debate entre la normatividad y la autorregulación no es nuevo, pero se hace cada vez más imperativo en un contexto donde se cuestiona con más fuerza los contenidos que promueve la industria de la televisión en el país.

Tal como lo he mencionado anteriormente, la Constitución Política del Estado, la ley de leyes en el país, establece claramente que todos los medios de comunicación, entre ellos la televisión, deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural de la población, considerando que hacen uso gratuito del espectro electromagnético que es un recurso de todos los peruanos.

Estos principios rectores también se recogen en la Ley de Radio y Televisión N° 28278 del año 2004, pero más allá de establecer un Código de Ética y regular horarios de protección al menor, el resto lo deja en manos de los

operadores, es decir al libre albedrío de los propietarios de medios que solo buscan rentabilizar sus negocios con las consecuencias que hoy vemos.

Solo en las Disposiciones Complementarias Finales se hace mención a la Franja Educativa, donde se establece que de acuerdo a lo estipulado en la Constitución Política del Estado, en su rol de apoyo a la difusión de la cultura y la educación en el país, los canales de televisión deberán destinar un porcentaje mínimo dentro de su programación para este tipo de contenidos, lo que será establecido por los propios radiodifusores.<sup>9</sup>

Salvo que los noticieros y programas deportivos se consideren educativos o culturales, no se encuentran en ningún canal este porcentaje mínimo que establece la norma nacional, y por lo que se ve en gran parte de la programación los propietarios de los canales no tienen ningún interés en cumplirlo.

Cuando se habla de regulación, el sistema económico de libre mercado que impera en nuestro país es usado como bandera para evitar cualquier cambio en las normas que puedan, por ejemplo buscar imponer determinados contenidos en la programación de los canales de TV, porque se consideraría como una intromisión del poder político en los medios de comunicación. Pero nada más falso, tal como lo podemos ver en el siguiente caso.

---

<sup>9</sup> Ley de Radio y Televisión N° 28278, promulgada en 2004.

En Chile donde se vive una democracia estable y se respeta la libertad de prensa y empresa, el 25 de agosto de 2014 el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) emitió un reglamento oficial estableciendo la obligatoriedad de las estaciones televisivas (señal abierta y operadores de cable) de transmitir 4 horas semanales de contenidos culturales dentro de su programación de la siguiente manera: 2 horas en horario con alta audiencia de lunes a viernes entre las 18:30 horas y las 00 horas (medianoche); y las otras 2 horas los sábados y domingos entre las 09:00 horas y las 00 horas (medianoche).

Además, el reglamento especifica el tipo de programa que debe entenderse por cultural, explicando que se trata de aquellos que promueven valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional. Es decir, un reglamento bien elaborado para evitar interpretaciones unilaterales de los propietarios de los medios de comunicación.

Este tipo de medidas no son nuevas. En otros países también se han realizado de manera consensuada con las empresas de televisión y los colectivos de la sociedad civil, con el objetivo de establecer una televisión de calidad en beneficio de todos los ciudadanos.

En el ámbito nacional, el congresista Agustín Molina (Gana Perú) presentó el 7 de mayo de 2014 el proyecto de Ley de Promoción y Difusión de Programación Cultural a través de la televisión de señal abierta, con el que se busca complementar la formación moral y cultural de niños y adolescentes a través de este medio.<sup>10</sup>

Lo novedoso de esta iniciativa es que modifica dos disposiciones finales de la Ley N° 28278, relacionadas con la franja educativa y la producción nacional mínima. El proyecto de ley plantea en su parte central que los canales de televisión deben destinar un mínimo de dos horas de su programación diaria entre las 15:00 y 20:00 horas a programas educativos y culturales. Lamentablemente, este proyecto se encuentra estancado a nivel de comisiones y no ha podido ser debatido por el pleno.

El aspecto referido a la autorregulación es muy polémico porque los propietarios de los medios hacen de juez y parte al momento de estructurar su programación y no toman en cuenta las normas nacionales –porque no son muy precisas como la norma chilena- y menos las opiniones de diversos colectivos de la sociedad civil.

Al respecto, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) cuenta con un Código de Ética –otro más- que al menos en el papel están obligados a cumplir todos sus asociados. Este código los obliga a orientar sus contenidos a

---

<sup>10</sup> Portal del Congreso de la República. Ficha de seguimiento: Proyecto de Ley 03465/2013-CR

la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad; respetar el pluralismo cultural; defender los derechos humanos fundamentales y la libertades consagradas en los tratados y la Constitución Política del Estado; y fomentar la educación, la cultura, los valores y la identidad nacional.<sup>11</sup>

Pero la SNRTV va más allá: cuenta con un Pacto de Autorregulación suscrito por todos los asociados -entre ellos los canales 4 y 9 donde se difunden los programa *Esto es Guerra y Combate*- mediante el cual se comprometen a no exponer a las mujeres y niños en situaciones indecorosas, deshonestas y agraviantes; no discriminar ni estimular ningún tipo de discriminación; no ofender la dignidad humana.

En el papel, este código y el pacto de la SNRTV pueden parecer suficientes para generar una televisión de calidad con la buena voluntad de los propietarios de los medios de comunicación y sin mayor intervención del Estado. Sin embargo, basta revisar la parrilla televisiva para constatar que se trata casi en su totalidad de letra muerta.

Ejemplo: los dos programas de televisión objeto del presente estudio incumplen en su totalidad ambas normas, ya que no solo no fomentan la educación, la cultura y los valores, sino que denigran a las personas, en este caso a la mujer, y promueven actitudes discriminatorias con patrones de belleza física distorsionados. La SNRTV tolera estos programas, pese a las

---

<sup>11</sup> Portal de la SNRTV. Código de Ética y Pacto de Autorregulación.

protestas de amplios sectores sociales que incluso han realizado marchas masivas.

Además, si la SNRTV hubiera querido cumplir sus propias normas, no habría permitido la difusión de programas muy cuestionados y que tuvieron que salir del aire por presión ciudadana, como *La Paisana Jacinta*, entre otros. La lista de programas poco convenientes –por decirlo de algún modo- para los fines que persiguen estas normas de la SNRTV es muy larga e invade toda su programación, incluyendo los noticieros que se han convertido en plataformas de marketing de los diversos programas farándula y *realities* de los propios canales, además de privilegiar información policial en sus noticieros.

Al plantearse esta situación, la pregunta de rigor sigue siendo: ¿qué hacer con la televisión? Una opción seguirá siendo, sin duda, el de la autorregulación promovida por los propios medios de comunicación y sus “líderes de opinión pública”, lo cual como ya lo hemos visto no es nada efectivo.

La otra alternativa, de ajustar la normatividad para hacerla más específica, parece que seguirá haciéndose más fuerte a medida que crezcan las voces de rechazo y protesta con el actual sistema que impera en la televisión. Al respecto, Denegri (2015, 31 de agosto), propone una intervención directa del Estado para cambiar las cosas de inmediato, haciendo referencia a



una propuesta similar hecha por Herbert Marcuse en los años 60 en Estados Unidos.

Desde una posición menos radical, Vivas (2015, 2 de setiembre) plantea enfocar el problema desde una perspectiva de autorregulación de los propios medios y a la vez de control de organismos reguladores del Estado y la sociedad civil, una especie de vigilancia para que se cumplan las normas.

## **2.3 Definición de términos básicos**

- **Aculturización**

Se refiere al resultado de un proceso en el cual una persona o un grupo de ellas adquieren una nueva cultura (o aspectos de la misma), generalmente a expensas de la cultura propia y de forma involuntaria. Una de las causas externas tradicionales ha sido la colonización.

En la aculturación intervienen diferentes niveles de destrucción, supervivencia, dominación, resistencia, soporte, modificación y adaptación de las culturas nativas tras el contacto cultural.

En tiempos más recientes, el término también se ha aplicado a la adquisición de la cultura nativa por parte de los niños desde la infancia en la propia causa. La definición tradicional diferencia a veces entre aculturización por un individuo (transfiguración) y por un grupo, generalmente grande.

Las definiciones viejas y nuevas tienen una frontera borrosa en las sociedades multilaterales modernas, en las que los hijos de familias inmigrantes pueden ser motivados a adquirir la cultura dominante, pero también la familiar, considerando a cualquiera de las dos como la extranjera, cuando ambas son parte del desarrollo infantil. (es.wikipedia.org, 2015)

- **Formato televisivo**

Cuando nos referimos a la palabra formato en televisión, no solo estamos hablando de un programa, sino de una idea diseñada, con una forma planificada, y adaptable a distintas culturas y países del mundo (aunque no siempre es fácil hacerlo).

Los formatos de televisión son creados por productoras -entre otros-, como Endemol, creadores de *realities* como Gran Hermano (*Big Brother*), Allá tú (*Deal or not Deal*), Esta casa era una ruina (*Extreme makeover: Home edition*) u Operación Triunfo (*Star Academy - Operation Triumph*).

El objetivo es venderlos a diferentes cadenas, y explicado a en términos generales, todos ellos tienen un *brief*, o parten de un *paper format*, es decir, un "manual" donde quedan registradas las claves del formato, la audiencia que persigue, los perfiles de los personajes, la idea matriz y todo lo necesario para ponerlo en marcha. (www.tvlia.com, 2009)

- **Función social de la televisión**

La pantalla chica debe cumplir una función social complementaria a la de la educación, consistente en educar, informar y recrear para coadyuvar a la construcción de ciudadanía, centrada en principios y valores rectores de las buenas costumbres orientadoras del comportamiento hacia el bien común y no particular.

La televisión es un medio cada vez más importante en la socialización de normas, valores y actitudes. La televisión transmite tanto valores positivos como negativos. Pero la influencia que ejerza en el individuo no va a depender tanto del contenido del medio como del contexto en el que se recibe el mensaje. Aquí entra en juego el papel de la familia y la escuela, agentes socializadores por excelencia.

Si nos referimos a la adolescencia particularmente, la cual definimos como una etapa en la que adquirimos valores y somos más vulnerables, podemos determinar que los adolescentes usan los medios para extraer opiniones acerca de la vida y también para buscar modelos con los que identificarse. (www.elmundo.com, 2011, 30 de marzo)

- **Manipulación mediática**

Es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia, y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar. Habitualmente se da en los medios de comunicación, pero estos no son los únicos medios por los cuales se puede dar una desinformación.

Existen diferentes formas de manipular la información y se utilizan palabras, expresiones y esquemas mentales que tienen un efecto sugestionador entre el público. Las principales estrategias de manipulación que utilizan los medios son:

- El silenciamiento: consiste en ocultar parte de la información.
- Los enfoques interesados o parciales de las cuestiones: es la desviación de la información hacia los intereses del público con respecto a la noticia.
- Las etiquetas y lugares comunes: es cuando se recurre a frases hechas al estilo de dictadores modernos, en lugar de dar la suya incitando a la poca reflexión del informador.
- Los rumores, los globos de ensayo o cortinas de humo: utiliza la información como medio para llamar la atención sobre un hecho de escaso interés para desviarla de otro que no interesa que se divulgue.
- Producción deliberada de noticias y la falsedad desmentida: es cuando los medios adoptan una postura ideológica interesada en algún hecho en lugar de limitarse solo a transmitírselo al público.
- Inflación de noticias y descontextualización: es la distorsión del significado real de la noticia, enmascarando la realidad.
- Percepción subliminal y dramatización de la realidad: es la inducción de mensajes ocultos mediante técnicas publicitarias las cuales son percibidas de manera inconsciente.
- La irrupción de la publicidad y de la propaganda: es la información interesada en asuntos comerciales, políticos e ideológicos a través de diversos medios publicitarios y de propaganda.

Un claro ejemplo de la eficacia de estos y otros métodos de manipulación mediática es lo ocurrido durante la Alemania nazi, con los efectos desastrosos que todos conocemos. (es.toluna.com, 2015)

- **Opinión pública**

El concepto de opinión pública es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados.

La idea de opinión pública existe desde hace tiempo ya, siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales.

Sin embargo, no hay duda alguna de que la importancia que este concepto ha tomado en los últimos cincuenta años es mayor debido a que las nuevas tecnologías y la aparición de internet han facilitado y ampliado las formas de expresión pública ante todo tipo de eventos.

Tal como sucede con muchos conceptos relacionados con las Humanidades, el concepto de opinión pública es un concepto abstracto que hace referencia al fenómeno social de expresión de una comunidad ante diferentes tipos de circunstancias o eventos.

Si bien en muchos casos la idea de opinión pública se relaciona con cuestiones políticas y el modo en que los integrantes de una comunidad ven a determinados funcionarios públicos, candidatos políticos y personalidades gubernamentales, la verdad es que el concepto no se limita solamente al ámbito político y puede muchas veces demostrar reacción u formas de

pensamiento ante eventos sociales, económicos, culturales, incluso del mundo conocido como del espectáculo o la farándula. (www.definicionabc.com, 2015)

- **Realities**

Son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios (personajes interpretados por actores, de ahí, su efecto de realidad). Se pueden destacar tres características de este tipo de programas:

- Muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de realidad y ficción, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad televisiva.
  - Las acciones de los personajes invitados suelen basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada.
  - Exige la colaboración de personas no profesionales del medio. El objetivo puede ser reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador.
- (<http://blogginzenith.zenithmedia.es>, 2009)

- **Sensacionalismo**

Es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión.

Esta palabra se suele referir a los medios informativos: a los que critican los sesgos mediáticos de cualquier signo político suelen acusar a los medios de

adoptar posturas sensacionalistas en su forma de ofrecer las noticias. Es decir, que acusan a los medios de informar sobre asuntos chocantes o que llaman la atención en lugar de asuntos relevantes o importantes.

Actualmente, mediante varios programas televisivos se está dando aún más importancia a asuntos de escasa trascendencia como la vida privada de personas famosas que despiertan un gran interés entre el público. La prensa amarilla falsea la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

- **Sociedad civil.**

El término sociedad civil, como concepto de la ciencia social, designa a la diversidad de personas que, con categoría de ciudadanos y generalmente de manera colectiva, actúan para tomar decisiones en el ámbito público que consideran a todo individuo que se halla fuera de las estructuras gubernamentales.

La sociedad civil se concibe como el espacio de vida social organizada que es voluntariamente autogenerada, independiente, autónoma del Estado y limitada por un orden legal o juego de reglas compartidas. Involucra a ciudadanos actuando colectivamente en una esfera pública para expresar sus intereses, pasiones e ideas, intercambiar información alcanzando objetivos comunes. (es.wikipedia.org, 2015)



- **Talk Show**

Es un programa de entrevistas (show o espectáculo hablado). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas hasta los debates. A los programas de este tipo que tienen lugar en torno a la medianoche se les denomina *late shows*.

Son programas en los que los protagonistas, personas comunes y corrientes que no pertenecen al mundo de la televisión, son entrevistadas por el presentador con el fin de que den testimonio de experiencias personales que están viviendo o han vivido en algún momento de su vida.

Suelen ser temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores porque interpelan a sus sentimientos e incluso muchos pueden sentirse identificados con algunos de los testimonios. (es.wikipedia.org, 2015)

- **Televisión basura**

El término “televisión basura” o “TV basura” viene dando nombre, desde la década de los noventa, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. La telebasura puede quedar definida por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes. (Arboccó y O’Brien, 2012)

- **Valores**

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad.

Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos.

Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores.

Los valores se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, pero lo que más apreciamos es el comportamiento, lo que hacen las personas. Una

persona valiosa es alguien que vive de acuerdo con los valores en los que cree. Ella vale lo que valen sus valores y la manera cómo los vive.

Pero los valores también son la base para vivir en comunidad y relacionarnos con las demás personas. Permiten regular nuestra conducta para el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa. ([www.eduteka.org](http://www.eduteka.org), 2012)

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño del estudio**

Por la naturaleza del tema, es de carácter exploratorio y explicativo.

##### **- Exploratorio:**

Porque se trata de un tema poco estudiado por lo reciente de la emisión de los programas objetos de estudio (tres años en el aire), por lo que no hay referencias bibliográficas ni de tesis precisas sobre estos programas.

Por tanto, tal como se señala en los objetivos y la justificación del estudio, se procura una aproximación a la investigación de este fenómeno mediático para que sirva de aporte a posteriores investigaciones sobre el particular.

Asimismo, el acercamiento al tema que nos ha permitido la investigación exploratoria sirve para la formulación de hipótesis. Por ejemplo, hacer una aproximación al porqué un amplio sector de televidentes exige una televisión de mejor contenido (ya sea cultural, educativo o con valores), pero por otro lado consume programas considerados basura.

### **- Explicativo:**

A través de este tipo de investigación se busca explicar el porqué del éxito de los programas juveniles *Combate* y *Esto es Guerra*, pese a ser considerados como programas basura y que no aportan en nada en la formación de los niños y adolescentes que son los principales consumidores de estos programas.

Además, se busca, a través de este modelo de estudio, llegar al conocimiento de las causas de este fenómeno y establecer las relaciones causa-efecto.

## **3.2 Población y muestra**

El **universo** total son los dos programas juveniles de competencia *Combate* y *Esto es Guerra*.

La **muestra** de estudio son 10 capítulos de cada uno de ellos, emitidos en octubre de 2014.

Asimismo, se realizó una **encuesta** a 25 escolares de secundaria del Colegio Niño Jesús de Praga de Chorrillos, del 1º al 5º de secundaria, cinco por cada grado, para reforzar los estudios realizados a nivel nacional por CONCORTV y que son utilizados en la presente investigación.

Al respecto, se elaboró un cuestionario donde se identifica en primer lugar el grado de estudio y el sexo del encuestado. El cuestionario consta de 10 preguntas: 7 de ellas son cerradas y con opciones de respuesta, una sola pregunta abierta y dos mixtas, para facilitar su realización, considerando la edad de los encuestados.

### **3.3 Instrumentos y materiales**

Para la realización del estudio se utilizaron los siguientes instrumentos y materiales:

- Fichas bibliográficas
- Fichas hemerográficas
- Fichas de comentarios
- Encuestas al público consumidor
- Entrevistas a especialistas (publicadas en distintos medios)
- Grabaciones de videos de los programas analizados (obtenidas de *YouTube*)
- Fotografías y recortes de diarios y revistas, así como imágenes de páginas de Internet.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE COMPETENCIA EN LA TV

#### 4.1 Análisis de contenido de los programas objetos de estudio

Los programas *Combate* y *Esto es Guerra* tienen un alto *rating* y preferencia entre un público mayoritariamente adolescente y juvenil, que consume todo lo que acontece en ellos y trasciende en diversos medios de comunicación.

Tal como se puede ver más adelante, el éxito de estos programas se basa en una bien estructurada producción que empieza con la selección de los participantes –atléticos, hermosos y mediáticos- y se complementa con un manejo de situaciones bien calculado.

Todo está planeado: las supuestas rivalidades, las declaraciones controversiales, las respuestas de conocimientos absurdas, la ropa que usan y hasta las “tragedias” personales, todo es parte del *show*.

Entonces, las pruebas de supuesto valor y esfuerzo, las competencias de los equipos, son opacadas por lo supuestamente secundario: el sexismo, el chisme, el escándalo, la violencia y el morbo.



*Fuente: ATV*

--

## **- Las preferencias del público**

Según el Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2014, realizado por CONCORTV (2014), la mayoría de la población prefiere los programas de entretenimiento, entre ellos los objetos del estudio *Combate* y *Esto es Guerra*, que cuentan con una alta sintonía.



Los principales tipos de programa de TV que se consumen en familia son los de entretenimiento (51%), infantiles (40%), series, miniseries y novelas (38%) y los noticieros (32%).

Al preguntar a los entrevistados por los 4 programas de televisión más vistos, estos mencionaron en un 35% a *América Noticias Edición Central*, *Al fondo hay sitio* (33%), *Combate* y *Esto es Guerra* 17%.

Como se puede apreciar, el televidente prefiere este tipo de programas de entretenimiento, aunque muchas veces protesta contra los contenidos violentos y antieducativos de la televisión.

Basados en este tipo de estudios, los productores de los canales proceden a diversificar la oferta de programas para satisfacer la demanda de la población, en una competencia por el *rating* que lleva a producir programas deleznales que han terminado con tragedias personales y sociales, como es el caso de *El valor de la verdad* e incluso *Combate*, que se vio involucrado en la muerte de una niña que manipuló un artefacto similar al que se usa en uno de los juegos del programa.

## - Los factores de su éxito

Son varios los componentes que explican el alto *rating* de estos programas: la realidad fabricada, los escándalos, romances, chismes, sexismo, la violencia, el morbo, entre otros.

Vivas (2014, 23 de mayo) identifica algunos aspectos fundamentales para explicar la alta sintonía de estos programas: el formato de *reality*, el uso de la figura juvenil, el sentimentalismo y el sexo.

Para definir e ilustrar mejor los ingredientes del éxito de *Combate* y *Esto es Guerra*, Vivas describe los siguientes aspectos:

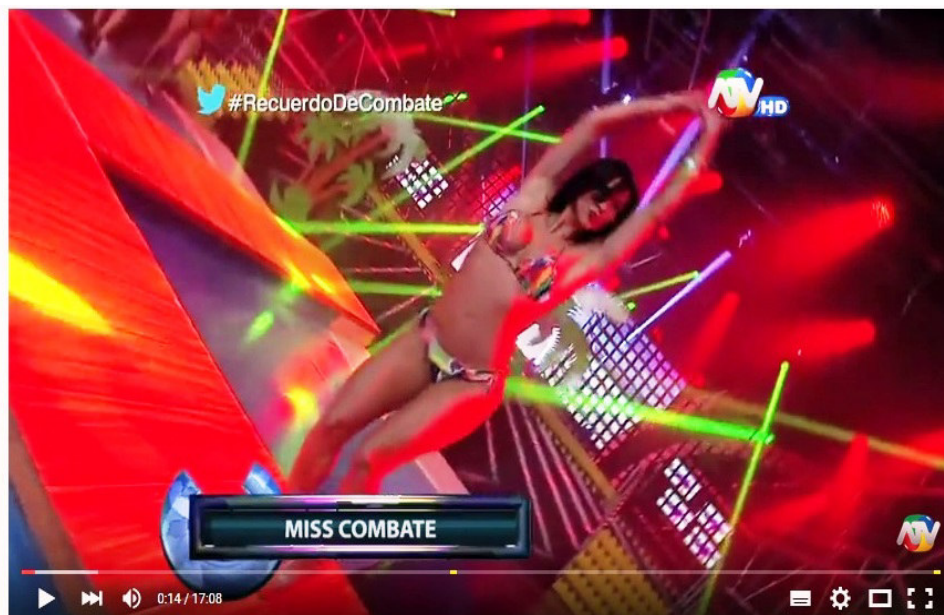
- **Una realidad ficticia.** A la gente le apasiona las historias de otros, con su supuesta espontaneidad y esa sensación de estar participando del desenlace, algo que no tienen las ficciones. Los mismos productores admiten que uno de los atractivos principales de estos programas es el formato *reality*, las vivencias alrededor de las competencias, que pasan a un segundo plano. Es decir, la gente “vive” las incidencias generadas por los concursantes, quieren estar al tanto de todo lo que ocurre no solo en la pantalla, sino también lo que pasa detrás de ella y más allá. El objetivo es no dejar nada para la imaginación, es importante que se vea todo, si es en vivo mejor: felicidad, angustia, dolor, lágrimas, amor, odio, etc.

- **El aspecto sentimental o romántico.** Las competencias, que son supuestamente lo principal del programa, pasan a un segundo plano. Pero para darle más impacto a estas competencias, con pruebas aparatosas, de alta exigencia física, duelos sentimentales y hasta preguntas de conocimientos, los productores apelan al lado sentimental para suavizar las rivalidades y enfrentamientos que se suscitan en el calor de las pruebas. Sin duda, se trata de historias armadas, prefabricadas, de actuaciones dirigidas por la producción para despertar el interés de la joven teleaudiencia, que pese a las rivalidades, los odios “manifiestos” y las peleas, quiere siempre –como en las telenovelas– un final feliz. Por eso son frecuentes también los romances entre los integrantes de los diversos equipos, e incluso cuando pasan de un programa a otro; eso es parte del negocio, no se puede detener, sino la audiencia busca otro espacio.



*Fuente: América TV*

- **El sexismo y erotismo.** El sexo es quizás el componente más presente en todo el programa, aunque el menos admitido por razones de horario. Los productores juran que ellos no promueven el sexo ni el morbo en sus juegos, pero basta ver las diminutas prendas de los participantes, y los enfoques de las cámaras en plena competencia para echar por tierra sus argumentos. Incluso, al principio habían competencias de alto contenido erótico –como el juego de las fresitas, que implicaba lengüetearse entre ellos- que fueron levantadas por las quejas de varios colectivos civiles, como la Asociación Valores Humanos. Sin embargo, el sexismo continúa como plato fuerte de las competencias, donde se puede apreciar la fricción de los cuerpos contra la lona, mojarse en la piscina, entre otras acciones que pueden parecer inocentes, pero tienen una alta carga erótica.



*Fuente: ATV*

- **El público cautivo.** Si bien la audiencia principal y mayoritaria son niños y adolescentes, un buen porcentaje de seguidores son adultos hombres y mujeres. El objetivo es que todos se proyecten en los jóvenes y atractivos concursantes peruanos y extranjeros, por eso se les da todos los ingredientes que puedan interesarle: romances, peleas, rivalidades, sexo y también amistad y lealtad. Aunque los equipos no cubren la diversidad –racial y social- de los públicos, si tratan de cubrir todos los espacios para agradar a todos los segmentos de la audiencia. Zumba, en *Combate*, gesticula y habla de forma tal que genera una gran empatía con el público infantil; Michelle Soifer, por su parte, parece un cruce de muchas aspiraciones y es un fenómeno en los estratos D y E.
- **El formato ligero y fácil de manejar.** A diferencia de los grandes formatos, que no permiten muchos cambios en sus reglas, *Combate* y *Esto es Guerra* tuvieron la fortuna de adaptarse de acuerdo a la conveniencia del *rating* y las exigencias del mercado peruano. *Combate*, por ejemplo, se inspiró en un formato ecuatoriano homónimo de propiedad de una televisora del mismo grupo internacional al que pertenece ATV. Esto le facilitó las cosas para variar el contenido y las reglas sin mayor problema. Por su parte, *Esto es Guerra* era un concurso dentro de otro programa, *Dos para las 7*, y su productora, viendo el despegue de *Combate*, tuvo la libertad para combinar distintas ideas genéricas para hacer un producto muy parecido a su rival. La libertad para trabajar sobre formatos previos, sin alinearse a ninguno, es fundamental en esta contienda. El *rating* obtenido hasta la fecha les da la razón.

## - Romances y escándalos: entre la realidad y la ficción

Uno de los ingredientes más mediáticos de estos programas, son sin duda los romances “surgidos” o fabricados al calor de las competencias, salvo el caso de alguno de ellos que llegaron al programa como pareja y aceptaron exponerlo en la pantalla como parte del *reality*.

Además, como parte del *show*, varias de estas parejas terminaron su romance con amplio despliegue de cobertura en los programas de farándula, que son una especie de caja de resonancia de estos programas. A continuación una muestra de los casos más representativos:<sup>12</sup>

- Mario Hart y Alejandra Baigorria

Son quizás la pareja más mediática de este tipo de programas. La presencia del piloto en la competencia animó a los productores de *Combate* a invitar a Alejandra Baigorria, su novia, para forme parte del elenco. La pareja aceptó llevar su romance a la televisión y, al poco tiempo, estaban terminándolo en vivo y con llanto y renuncia de por medio. Alejandra dejó la competencia por la supuesta indiferencia de Hart, pero regresó al poco tiempo para protagonizar una serie de coqueteos de reconciliación obviamente preparada por los guionistas del programa.

---

<sup>12</sup> Con información del Suplemento Luces (p.10) diario El Comercio, del domingo 10 de marzo de 2013.

- Christian Domínguez y Vania Bludeau

Ellos protagonizaron una situación parecida a la anterior. El cantante de cumbia ingresó al programa *Combate* para convertirse en capitán del equipo Rojo y, al poco tiempo, era sorprendido con la visita de su novia, Vania Bludeau, y luego con la incorporación de esta al programa en el equipo contrario. En el tiempo que ambos llevan juntos al aire, han protagonizado algunos momentos polémicos sobre la dinámica de los concursos, ya que se encontraban en equipos contrarios.

- Mario Irivarren y Stephanie Valenzuela

Mario Irivarren se inició en *Combate* siendo un completo desconocido y en la temporada 2013, los productores del programa incorporaron un grupo nuevo de chicos, entre ellos estaba Stephanie Valenzuela, novia de Irivarren. El ingreso de Stephanie supuestamente incomodó desde un primer momento al concursante, quien explotó contra ella a finales de enero. Ambos discutieron porque él culpaba a la chica de haber convertido su vida en una telenovela, mientras que ella le reclamaba el no dejarla crecer y tener una oportunidad como él la tuvo. Después de decirle “para mí siempre serás un cajero del Kentucky”, ambos limaron asperezas y lograron notoriedad en los programas de farándula, que siempre están pendientes de un nuevo enfrentamiento.

- Sheyla Rojas y Antonio Pavón

Sheyla Rojas ya había tenido un romance muy mediático con Israel Dreyfus, concursante de *Combate*, antes de decidir llevar su vida de pareja a

las pantallas. Sheyla, quien se había convertido en una de las figuras más populares del programa, tenía una relación con el torero Antonio Pavón, que curiosamente era parte de *Esto es guerra*. Cuando el 2012 llegó a su fin, Pavón fue fichado por ATV y empezó a compartir cámaras con su novia, quien ya había anunciado su embarazo. Recientemente, él le pidió matrimonio al aire, aunque también se ha visto involucrado con algunas modelos.

- Paloma Fiuza Y Jenko Del Río

La brasileña Paloma Fiuza también ya había tenido un sonado romance con Miguel Arce cuando empezó a coquetear con Jenko del Río, también del programa *Combate*. Aunque ambos habían preferido no confirmar su relación, con la celebración del Día de San Valentín Jenko aprovechó para declarar su amor al mundo en vivo y darle un beso en los labios a una visiblemente incómoda Paloma Fiuza. A esto se sumó su exnovia, la modelo Andrea Luna, quien criticó lo acontecido en un aparente arranque de celos. Este tipo de enfrentamientos de a tres le resulta muy redituable en cifras a este tipo de programas.

- Sully Sáenz y Yaco Eskenazi

Una de las primeras parejas que se formó en *Esto es guerra* fue la de Sully Sáenz y Yaco Eskenazi. Ambos protagonizaban intensos coqueteos en juegos como “Beso en la boca”, pero nunca llegaron a oficializar un romance. Incluso una revista local publicó fotografías que mostraban a Eskenazi en salidas con una exnovia, mientras en el set de TV sostenía un romance con



Sáenz. Actualmente, Sully protagoniza una nueva historia de amor. Esta vez con un canadiense que conoció en sus vacaciones y que ha recibido con buen ánimo el que la producción del programa lo haya llevado al set a concursar “como invitado” junto a Sully. Como se puede ver, todo vale y al parecer todos tienen su precio.

- Nicola Porcella y Angie Arizaga

También en el programa *Esto es guerra*, Nicola Porcella y Angie Arizaga protagonizaban su propio idilio. Ambas figuras coquetearon toda la primera temporada y esto les ayudó a convertirse en una de las parejas favoritas y en los únicos que fueron confirmados para continuar en la segunda edición del programa. Ya en el 2013, ambos mantuvieron los coqueteos al aire hasta que la publicación de unas declaraciones de la madre del hijo de Porcella indicaba que este le había dicho que nunca había tenido nada real con Arizaga. El escándalo fue ampliamente difundido y Nicola renunció junto a Arizaga. Sin embargo, ambos regresaron a los pocos días y ahora nuevamente juegan al romance.

- Gino Pesaressi y Natalie Vértiz

Aunque en la primera temporada de *Esto es Guerra* su relación con la modelo venezolana Korina Rivadeneira lo hizo mantener un perfil bajo en la competencia, en la segunda, ya soltero, Gino Pesaressi empezó a ser vinculado con varias chicas. Con la que más tiempo pasó fue con Natalie Vértiz. Pese a que nunca confirmaron estar juntos como pareja, cuando llegó al

programa Michelle Soifer y empezó a coquetear con Pesaressi, Vértiz tuvo un arranque de celos que culminó en llanto que tuvo una alta cobertura en los días posteriores.

- Cachaza y Rafael Cardoso

Ellos son dos de los tres brasileños que participan en *Esto es Guerra*, que también se vieron envueltos en el coqueteo televisivo. Rafael Cardoso y Carol Reali, más conocida como “Cachaza”, participaban con entusiasmo en los juegos más ardientes del concurso y luego terminaron por confirmar que son pareja. Tras ello, han protagonizado alguna que otra escena de celos al aire, sobre todo cuando una revista publicó unas fotos de Cardoso saliendo con una exparticipante de este *reality*.

- Melissa Loza y Guty Carrera

Una de las parejas que han permanecido más tiempo en los programas de farándula y los diarios populares, es sin duda la que conforman Melissa Loza y Guty Carrera, ambos del programa *Esto es Guerra*. El joven hijo de la exmodelo Edith Tapia empezó a seducir a la exnovia de Roberto Martínez apenas llegó al programa. Al poco tiempo se empezó a especular de un idilio tras una fotografías que los mostraban saliendo juntos a altas horas de la noche. No pasaría mucho tiempo para que Guty le pida de rodillas ser su pareja en vivo. A esta novela se le suma la participación externa de Edith Tapia, quien da a entender cada vez que puede que esta relación no le gusta nada.

## **- Conclusiones del análisis de contenido de los programas objeto del estudio**

- Para lograr sus objetivos de audiencia y comerciales, *Combate* y *Esto es Guerra* “juegan en pared” con los programas de farándula y los espacios de espectáculo de los noticieros, que le dan amplio despliegue a las “noticias” que generan los personajes involucrados en chismes, escándalos o romances. Es una especie de “combo” completo para tener atrapados a sus jóvenes telespectadores –y otros no tan jóvenes– a lo largo de toda su programación. A esto se suma la repercusión que tienen las “noticias” generadas por estos programas en los diarios populares y también en la prensa considerada seria, como El Comercio y La República.
- Desde que surgió el *boom* del *reality* de competencia, en los últimos tres años, las mediciones de Ibope registran una notable recuperación de la sintonía de los jóvenes, que la TV abierta estaba perdiendo ante las atracciones del cable, de Internet y de la calle.
- Noticias sobre romances, infidelidades, los famosos *ampay*, entredichos entre los protagonistas, insultos o accidentes de tránsito en estado de ebriedad, son los ingredientes que sazonan estos programas, dejando en segundo plano a las competencias y pruebas de esfuerzo físico que se supone son el objeto principal de estos programas.

- Es evidente la gran influencia que tienen entre sus jóvenes televidentes. Lo lamentable es que esta influencia puede tener consecuencias trágicas, en especial entre niños y adolescente. Es el caso de una de niña de ocho años que murió por imitar un juego, usando un artefacto peligroso. El programa solo se limitó a pedir que no se imiten algunos juegos, pero no hubo sanción ni *mea culpa*.



*Fuente: ATV*

--

## **4.2 Análisis de los estudios sobre consumo televisivo de niños y adolescentes del Perú, realizado por CONCORTV, 2014<sup>13</sup>**

Una de las primeras conclusiones del estudio es que a nivel de hogares el televisor se ha consolidado como el equipo de mayor penetración con 99.9%, superando incluso a la cocina que alcanza el 98.5%. La radio es el tercer equipo en funcionamiento de mayor presencia en el hogar con 95.5%. Equipos como la refrigeradora, los *smartphone*, y computadoras vienen mejorando su penetración significativamente durante los últimos años, sobre todo estos últimos.

En este contexto, el número promedio de televisores en el hogar es de 1.7, ubicados principalmente en la sala y los dormitorios. El número promedio de radios / equipos de sonido es 1.1, en la práctica estamos hablando de una radio por hogar, que se ubican en la sala, los dormitorios y la cocina.

Por su parte, las computadoras (*desktop* y *laptop*) se encuentran en el 61.9% de hogares y se ubica principalmente en los dormitorios y en la sala.

El estudio revela además que la televisión se consume en 86.8% de hogares con una frecuencia diaria, y se ven 3 programas al día con un tiempo promedio de casi 3 horas diarias. Casi la mitad los niños y adolescentes

---

<sup>13</sup> CONCORTV (2014) (ob.cit.).

acostumbran ver televisión mientras almuerzan, y solo el 35% manifiesta que conversa con sus familiares cuando está almorzando.

Otra conclusión interesante es la gran penetración de la televisión por cable y satelital, debido principalmente a la variada oferta de entretenimiento y cultural que ofrece: 75% de los encuestados refiere contar en el servicio, siendo casi total en los niveles socioeconómicos A y B. De ellos, dos tercios declaran preferir los canales internacionales sobre los nacionales, básicamente por la variedad de programas y por la mejor oferta de dibujos animados.

Con respecto al uso mismo del equipo, la elección del canal de televisión que se ve depende en gran medida del propio niño y adolescente, y en pocos casos intervienen los padres. Los niños ven solos principalmente programas infantiles, mientras que los adolescentes ven solos principalmente programas de entretenimiento y concursos. Los programas que se ven principalmente en familia son los de entretenimiento y concursos, las series y miniseries, telenovelas, películas y los noticieros.

Sin embargo, el 71.6% de hogares tiene reglas o condiciones para ver televisión: en los niños representan el 84.4% y en los adolescentes el 59.3%. La principal regla es ver televisión luego de terminar las tareas, la cuál como es obvio no limita las horas, ni controla los horarios y programas que se pueden ver, sencillamente condiciona ver televisión con cumplir las tareas. La mayor parte de los niños ve televisión hasta las 9 de la noche y un menor número lo

tiene permitido hasta las 10. En cambio la mayor parte de los adolescentes puede ver hasta las 10 de la noche, sin embargo, hay un porcentaje significativo que puede seguir viendo incluso hasta las 12 de la noche.

Por segundo año consecutivo, los programas de televisión preferidos son los de concursos, entretenimiento, competencias y miniseries en el caso de los adolescentes, y en el caso de los niños los dibujos animados, los concursos, entretenimiento, competencias y miniseries. En este contexto, los programas más vistos son *Esto es Guerra*, *Al fondo hay sitio*, *Combate*, y *La Paisana Jacinta* (que salió del aire por presión ciudadana). La razón principal que esgrimen los niños y adolescentes para preferir estos programas es que entretienen, divierten y por sus juegos y concursos.

Un hecho que demuestra la gran influencia de estos programas en los consumidores, es que sus personajes favoritos de la TV y más admirados son precisamente los concursantes más mediáticos. Otro dato, es que generalmente se comenta lo que se ve en la televisión principalmente con los amigos y en segundo plano con los padres y hermanos. Por eso, para los niños y adolescentes que consumen estos programas es importante estar al día con lo que ocurre.

Al respecto, el 50.9% de los adolescentes declara que sí le han enseñado a analizar y comentar lo que ve en televisión, mientras que en el caso de los niños baja al 38.1%.

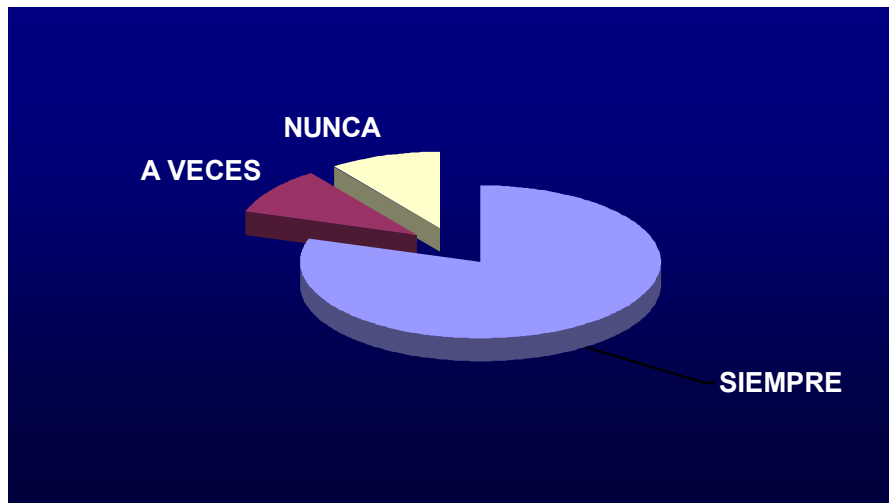
En general, lo que demuestra el estudio de CONCORTV es que ante la ausencia de oferta televisiva alternativa, los niños y adolescentes consumen este tipo de *realities* con toda su carga de violencia, sexismo y distracción. Lamentablemente, por razones laborales, la mayoría de los padres no puede controlar este tema.



### 4.3 Análisis de la encuesta realizada a alumnos de secundaria del Colegio Parroquial Niño Jesús de Praga de Chorrillos<sup>14</sup>

#### 1. Frecuencia de consumo de programas

Los resultados de la **PREGUNTA 1** confirman la tendencia prevista según los antecedentes estudiados (encuestas de CONCORTV): la mayoría de niños y adolescentes (80 %) ve estos de programas todos los días y muy pocos (10%) no lo hacen. Un 10% lo hace algunos días a la semana.



#### 2. Tiempo de consumo

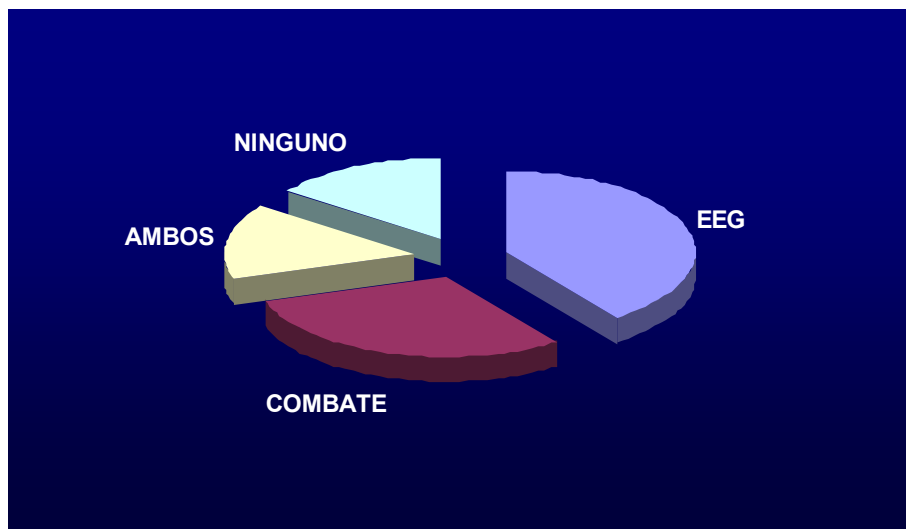
Las respuestas a la **PREGUNTA 2** señalan que poco menos de la mitad (40%) consume todo el programa, mientras que un 32% lo ve al menos una hora, en forma seguida o interrumpida. Un 18% lo hace por menos de una hora y un 10% no lo ve nunca.

<sup>14</sup> Ver cuestionario y tabla de resultados en documentos anexos.



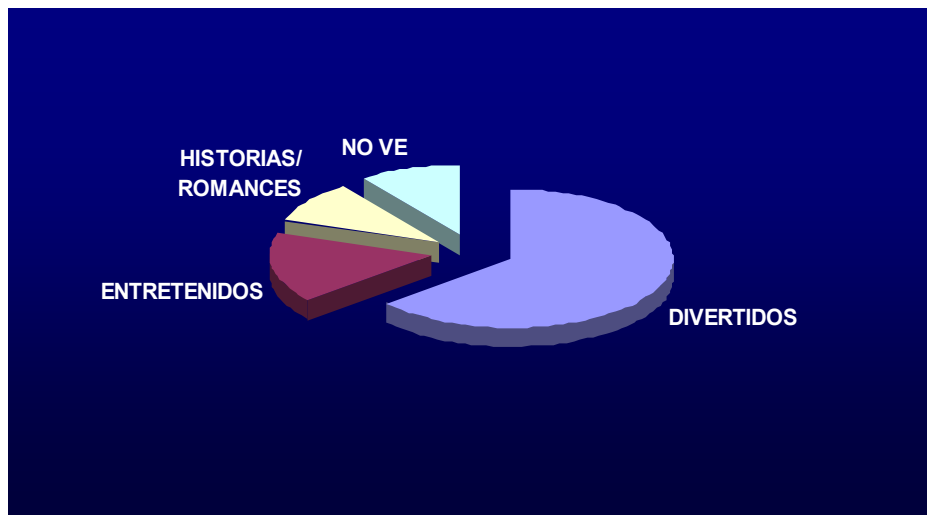
### 3. Preferencias entre programas

Sobre las preferencias entre *Combate* y *Esto es Guerra*, los resultados de la **PREGUNTA 3** confirman las cifras del *rating*: un 40% prefiere *Esto es Guerra* y un 32% es asiduo de *Combate*. Un 18% dice que prefiere ambos programas, mientras que el 10% restante no prefiere ninguno.



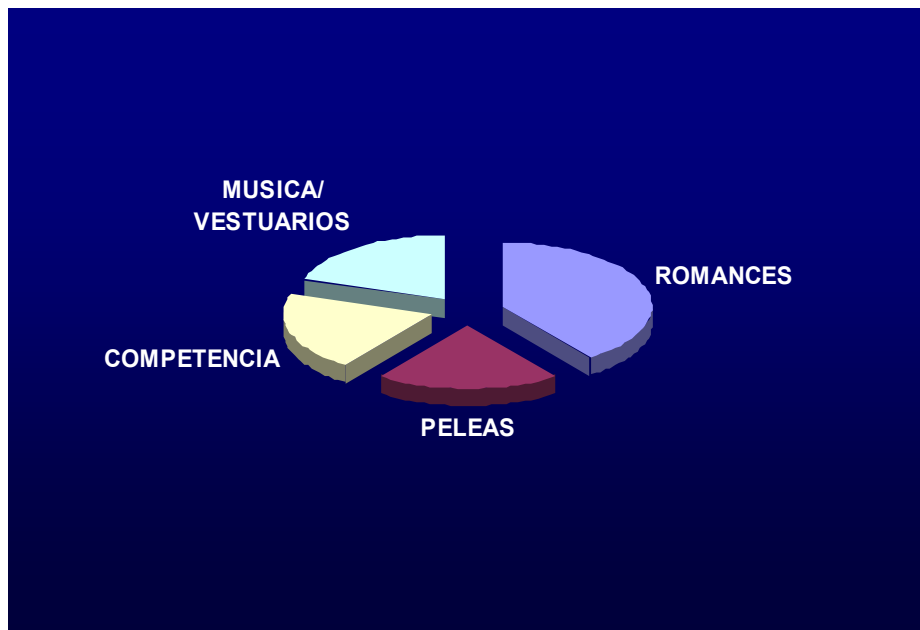
#### 4. Porqué lo consumen

Cuando se consulta sobre las razones por las que ven este tipo de programas en la **PREGUNTA 4**, la gran mayoría sostiene que son divertidos (64%) y entretenidos (16%), aunque hay un porcentaje menor (10%) que destaca por sobre todo las historias “humanas” y romances que ocurren al interior del programa. El restante 10% nunca lo ve.



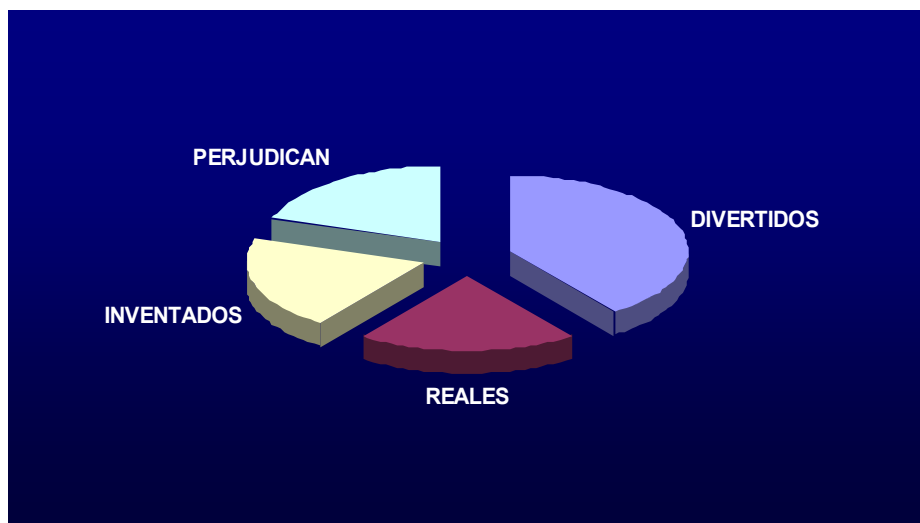
#### 5. Aspectos que más gustan

En la **PREGUNTA 5** la mayoría (40%) resalta los romances como el principal elemento de estos programas, dejando en segundo orden a las peleas (20%), las competencias (20%) y la música y vestuarios (20%).



## 6. Percepción sobre romances y escándalos

Al incidir en este último aspecto (romances y escándalos consecuentes), en la **PREGUNTA 6** la mayoría (40%) considera solo que son divertidos, importando poco si son reales (20%) o inventados (20%). Solo un reducido 20% cree que estos perjudiquen al programa o a sus protagonistas.

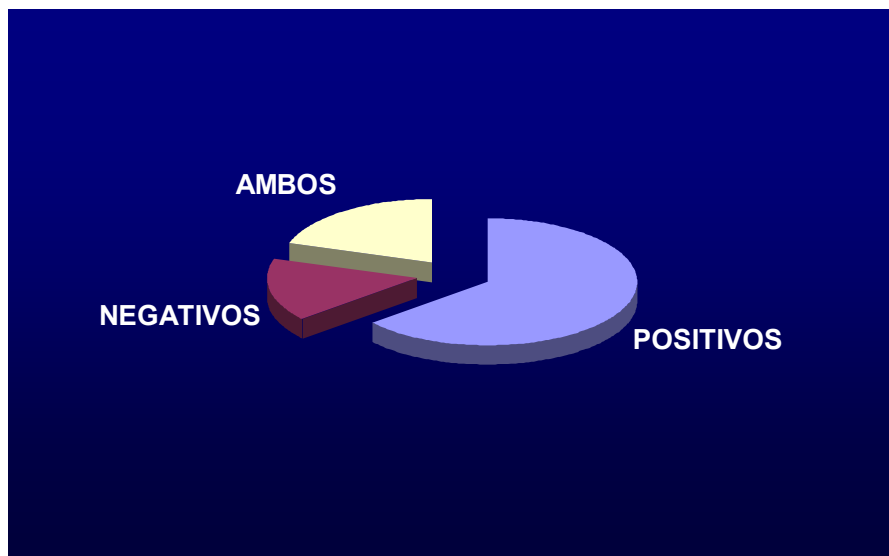


## 7. Participantes más admirados

Esta pregunta, la única abierta, revela algo que también se había adelantado en el estudio realizado por CONCORTV: los principales participantes de estos *realities* están fijados en la mente de los chicos, tanto que llegan a nivel de admiración. Lamentablemente, destacan los nombres de quienes tienen más presencia mediática por sus romances, peleas maritales, escándalos ligados al alcohol y parrandas: Mario Hart, Alejandra Baigorria, Nicola Porcella, Yako Eskenazi, Angie Arízaga, más o menos en ese orden.

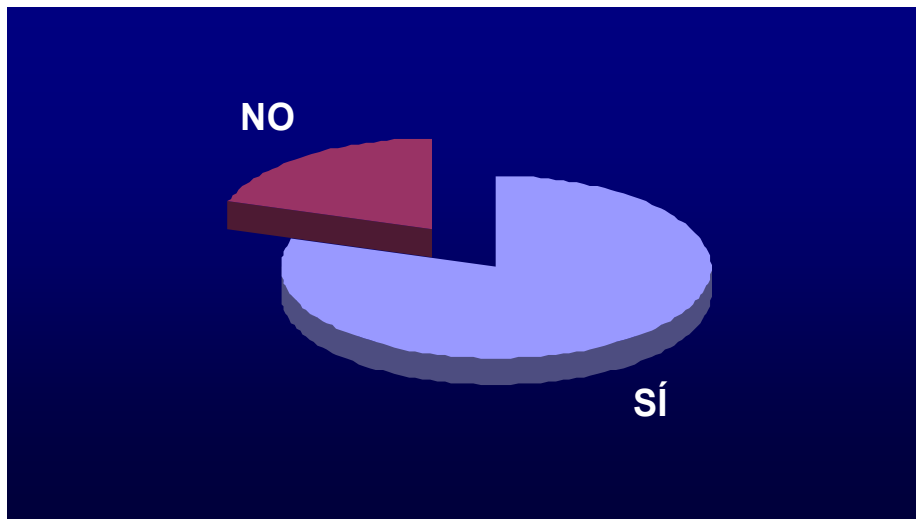
## 8. Valoración de los programas

Al medir los criterios de valor sobre los programas en esta pregunta, los encuestados en su mayoría (64%) considera consecuentemente que son positivos para ellos y solo un 16% manifiesta que son negativos, mientras que un 20% cree que los programas en cuestión tienen aspectos positivos y negativos.



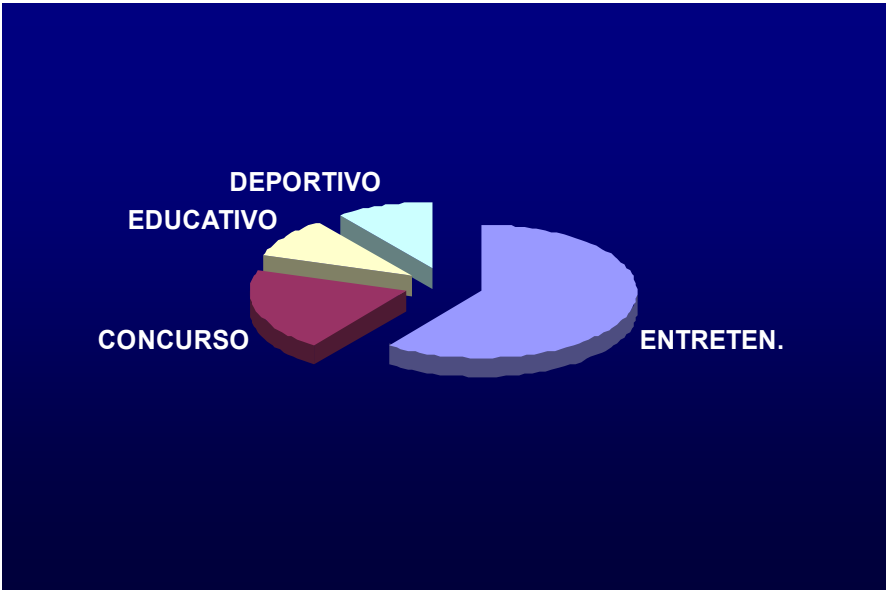
## 9. Alternativas en la programación

Al momento de plantear en esta pregunta sobre otras opciones de consumo en la TV nacional en esos horarios, a la gran mayoría (80%) le gustaría tener otras alternativas en ese mismo horario, pese a que les gusta lo que actualmente ven. Solo un 20% cree que es suficiente con lo que ven en ese horario y no necesitan de otras opciones.



## 10. Tipo de programa alternativo

Cuando se les pide su opinión sobre el tipo de programas que podrían tener como alternativa, destacan nítidamente las opciones de entretenimiento (60%) y concurso (20%) entre los niños y adolescentes. El resto se divide entre lo educativo (10%) y deportivo (10%).



## CONCLUSIONES

1. Los programas *Combate* y *Esto es Guerra* son producto de la tendencia actual en televisión -no solo nacional- de despertar en los televidentes el morbo, la curiosidad, el interés banal por las ocurrencias en pantalla y los camerinos. De eso se trata el *reality*, de exponer las supuestas “vivencias reales” de los participantes de este tipo de programas para satisfacer a la teleplatea. Para ello se escogen personajes adecuados (de un determinado perfil) y se preparan guiones para el desarrollo de sus actuaciones. Todo es parte de un entramado televisivo bien montado que llega de contrabando a su público objetivo: niños y adolescentes que cada día están a las expectativas de las peleas, romances y escándalos de los participantes de estos programas.
2. Los antecedentes más cercanos a este tipo de programas –de competencias y concursos juveniles como *De dos a Cuatro* o *Campaneando*- carecían de esos ingredientes que fueron importados de otros formatos, como los *talk show* y farándula. Es decir, mantienen una estructura típica de programa de competencias, pero le han agregado componentes prestados para tener más impacto mediático y en el *rating*.
3. El éxito de este tipo de programas –con puntos de *rating*- coincide con la ausencia de una oferta adecuada –más cultural, educativa y entretenimiento sano- para los niños y jóvenes. Ellos ocupan el horario



donde antes reinaban programas musicales, de concursos y dibujos animados, dirigido a los chicos para que disfruten de la TV después de las tareas escolares.

4. Es evidente que la violencia, el sexismo, el morbo y el escándalo no solo están presentes, sino que son ingredientes esenciales de este tipo de programas dirigidos a un público altamente receptivo y de poca capacidad crítica.
5. Todos los especialistas coinciden en que la violencia que transmite la TV estimula conductas agresivas en los televidentes. Es indudable, además, que afectan en otros aspectos la forma de ser de las personas que la consumen, sobre todo a aquellos que no tienen la capacidad de discernir los contenidos y sus mensajes ocultos. En este panorama, los niños son más vulnerables a los efectos nocivos de los programas de TV que tienen contenidos de violencia, porque –entre otras cosas- a ellos les cuesta diferenciar entre la realidad y la fantasía. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la influencia de la TV no es permanente ni ilimitada, sino que se mide según el tiempo que se le dedica. Finalmente, el consumo de TV en el hogar depende en gran medida de las decisiones que se tomen en la familia, tanto por los padres de familia como los hijos.

6. La primera responsabilidad por el éxito de estos programas y el daño que pueden causar en los menores recae sobre los padres de familia, quienes tienen la potestad de regular internamente en el hogar el consumo de televisión. En segundo lugar, el Estado cumple un rol fundamental en la educación y formación de los niños y adolescentes, a través del sistema educativo formal y los medios de comunicación que están en su ámbito, y también a través de normas que puede aplicar en la promoción de valores y cultura, sin afectar la libertad de expresión de los medios comerciales. En tercer lugar, la empresa televisiva, que puede orientar mejor sus contenidos a favor de la sociedad y no contar con una oferta de programas solo basada en criterios comerciales. En cuarto lugar, los anunciantes tienen un poder de veto fundamental para decidir qué contenidos quieren apoyar con su publicidad como parte de su responsabilidad social como empresas. Finalmente, la sociedad civil, aunque no directamente, tiene y cumple un rol fiscalizador que muchas veces da resultados, como las campañas que se organizan para denunciar a este tipo de programas a través de medios alternativos, como las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguded, J. I. (1998). *Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en educación secundaria*. (Tesis de doctorado). Universidad de Huelva, España.
- Aldea, S. (2004). *La influencia de la nueva televisión en las emociones y la educación de los niños*. Revista de Psiquiatría y Psicología del Niño y del Adolescente, España.
- Arboccó, M. y O'Brien, J. (2012) *Impacto de la televisión basura en la mente y conducta de los niños y adolescentes*. (Informe profesional). UNIFE, Lima.
- Barrueto, J. (2012). *La telebasura peruana y el factor psicológico*. PerúEduca-Sistema Digital para el Aprendizaje, Lima.
- Becerra, I. (2010). *Influencias de la televisión en niños y niñas*. Revista digital EDUINNOVA N° 22, España.
- Blogginzenithmedia.es (2009)
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia, cada pueblo tiene la televisión que se merece*. Ediciones B, Barcelona.
- Calderón, E. (2007). *Los programas de televisión y la agresión en los niños: caso Power Rangers*. (Tesis). PUCP, Lima.
- Calles, C., Mayorga, M. & Pineda, T. (2011) *Violencia en las franjas infantiles de la televisión salvadoreña y canales infantiles de cable*. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
- Cassano, G. (2010) *Televisión: 14 formas de mirarla*. Departamento Académico de Comunicaciones PUCP, Lima.
- CONCORTV (2014) *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión*. Lima.
- Denegri, M.A. (2015, 31 de agosto). *Basuralización televisiva*. El Comercio Web. Lima.  
[http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/basuralizacion-televisiva-marco-aurelio-denegri-noticia-1837024?ref=nota\\_las-fuerzas-vivas&ft=mod\\_leatambien&e=titulo](http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/basuralizacion-televisiva-marco-aurelio-denegri-noticia-1837024?ref=nota_las-fuerzas-vivas&ft=mod_leatambien&e=titulo)

- Diario El Comercio. (2013, mayo 13-23). Lima.
- Diccionario Enciclopédico. (2009). Editorial Larousse S.L. Madrid.
- EF-Escuela de Filosofía Aplicada para la Excelencia del Ser Humano. (2015) *Reflexiones sobre la TV basura*. Buenos Aires. [www.sabiduria.com](http://www.sabiduria.com).
- Elías, C. (2003). *Análisis del papel de los invitados profesionales y de los expertos florero en la televisión basura española*. Revistas Científicas Complutenses, volumen 9, Universidad Complutense de Madrid.
- [es.toluna.com](http://es.toluna.com) (2015)
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- García, M. (2000). *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, Radio y TV Historia Crítica*. Editorial Horizonte, Lima.
- González, J. (2003). *Controla: la televisión, los videojuegos, Internet y el teléfono*. Editorial Dastin Export, Madrid.
- Gutiérrez, M. (2007). *Telebasura, servicio público y libertad de expresión: contradicciones jurídicos-informativas*. Revista Enlaces editada por el Centro de Estudios Superiores (CES) Felipe II de la Universidad Complutense de Madrid.
- Krzywak, M. (2011). *Violencia en la televisión e influencia en los niños*. (Monografía). <http://www.monografias.com/trabajos89/violencia-television-y-influencia-ninos/violencia-television-y-influencia-ninos.shtml>
- Licerias, A. (2007). *Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales*. Revista IBER: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia, Barcelona.
- Maydana, R. (2012) *Historia de la TV basura*. Revista virtual Linkeados. Universidad Fasta, Argentina.
- Misle, O. (2008). *La niñez y adolescencia en los medios: ¿cuándo sí y cuándo no?* Editorial Mundo Gráfico, Caracas.

- Navarrete, A. (2007). *La televisión de la banalidad*. Revista Cultura, USMP, Lima.
- Orozco, P. (2005). *Periodistas hablan: violencia mediática contra la niñez*. CENIDH (Centro Nicaragüense de Derechos Humanos), Managua.
- Pardo, F. y Pardo J. (1985). *Esto es televisión*. Editorial Salvat, Barcelona.
- Pastor, R. (2006). *Análisis del programa de crítica de espectáculo "Magaly TeVe"*. (Informe Profesional). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, EAP. de Comunicación Social, Lima.
- Pérez, J. (1994). *El Desafío educativo de la televisión*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Rebeil, M. y Gómez, D. (2008). *Ética, violencia y televisión*. Editorial Trillas, México D.F.
- Robles, V. (2014, 14 de mayo). *¿Dónde está la basura?* Blog Políticamente Incorrecto. Lima.  
<https://victorrobles.wordpress.com/2014/05/14/donde-esta-la-basura/>
- Sánchez, R. (2008). *TV basura: formatos repudiados, formatos exitosos. Críticas y contradicciones de la sociedad hacia la "TV Basura"*. (Monografía). [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Editorial Taurus, Madrid.
- Segovia, J. (2005). *El niño y la TV*. Editado por el Grupo de Investigación FORCE, Universidad de Granada.
- Siloé, M.A. (2005). *Lucha por la audiencia: televisión basura y educación basura*. Revista Científica de Comunicación y Educación COMUNICAR N° 25, España.
- Tello F. y Rebeca V. (1999). *Sensacionalismo en los Talk Show televisivos de Lima Metropolitana*. (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, EAP. de Comunicación Social, Lima.
- Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Editorial Alfaguara, Lima.

- Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo, una historia de la televisión peruana*. Universidad de Lima.
- Vivas, F. (2015, 22 de febrero). *Todo lo que necesitas saber sobre la televisión basura*. El Comercio Web.  
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-television-basura-noticia-1793119>
- Vivas, F. (2014, 23 de mayo). *Columna Mucho Ojo*. Sección Luces, diario El Comercio, Lima.
- Wikipedia. (2015).  
[es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)
- Wikitel. (2014, diciembre 22). *Modelos teóricos sobre la competencia en el mercado de la televisión*.  
[http://wikitel.info/wiki/Modelos\\_te%C3%B3ricos\\_sobre\\_la\\_competencia\\_en\\_el\\_mercado\\_de\\_la\\_televisi%C3%B3n](http://wikitel.info/wiki/Modelos_te%C3%B3ricos_sobre_la_competencia_en_el_mercado_de_la_televisi%C3%B3n)
- [www.defincionesabc.com](http://www.defincionesabc.com) (2015)
- [www.eduteka.com](http://www.eduteka.com) (2012)
- [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com) (2011, 30 de marzo).
- [www.tvlia.com](http://www.tvlia.com) (2009)

## **ANEXOS**

**Anexo 1:** Estudio sobre consumo televisivo de niños y adolescentes en el Perú, realizado por CONCORTV en 2014.

## **INFORME FINAL**

### **Objetivos de la Investigación**

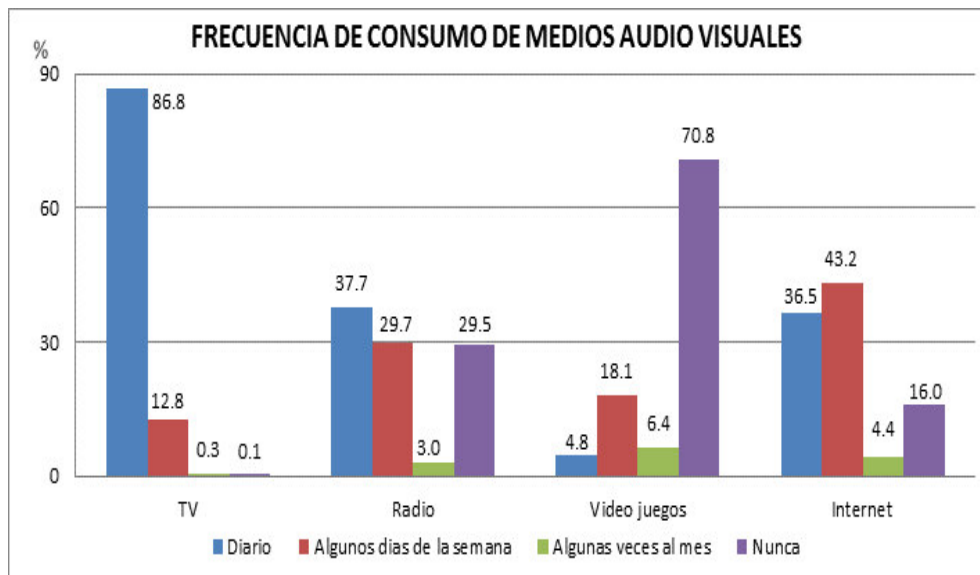
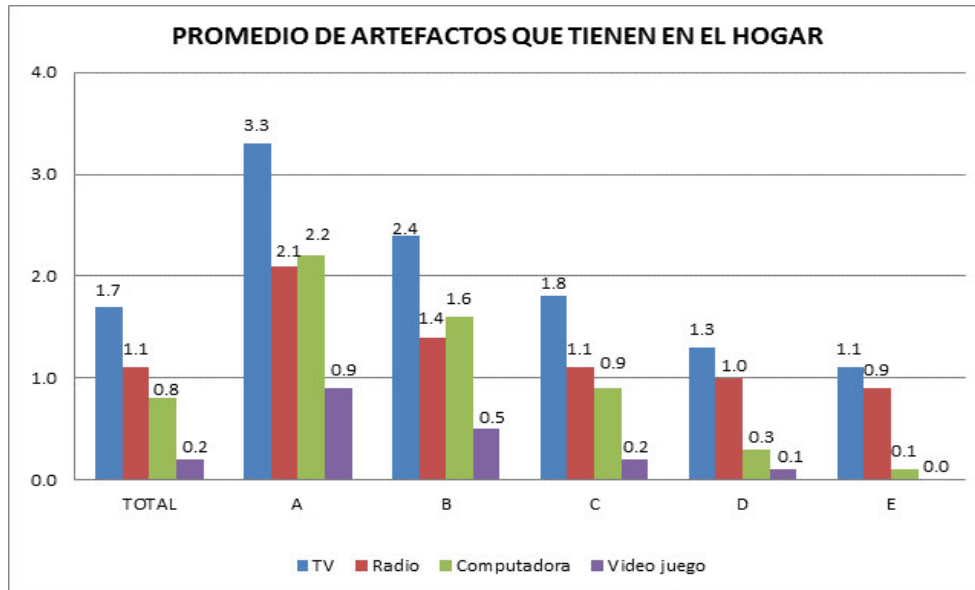
#### **- Objetivo General:**

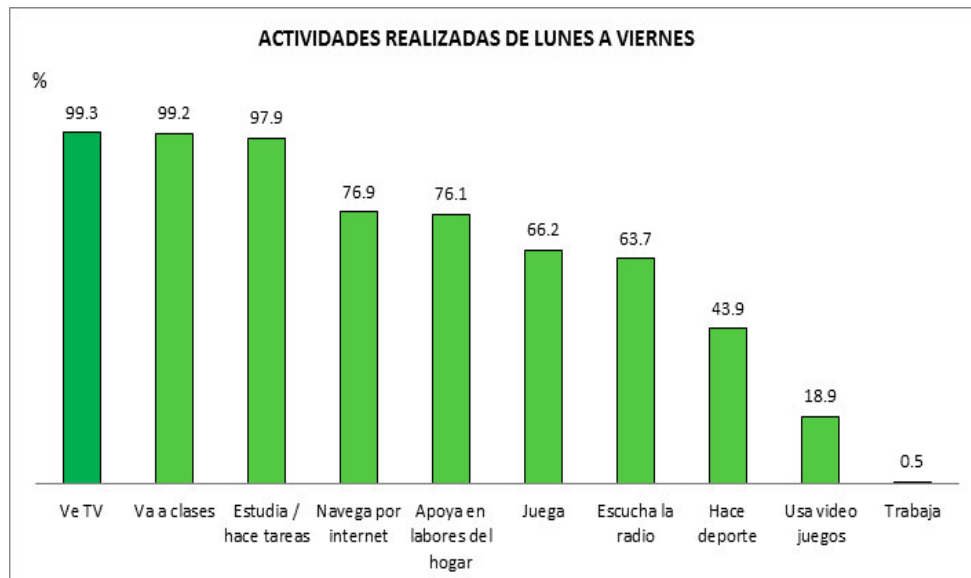
Este estudio cuantitativo sobre la radio y televisión en el Perú busca conocer las actitudes, hábitos, y opinión con respecto a la radio y televisión en menores de 7 a 16 años. Asimismo, busca evaluar la oferta de radio y televisión en el Perú.

#### **- Objetivos Específicos:**

- Tenencia y consumo de medios
- Consumo de medios audiovisuales.
- Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas.
- Hábitos de consumo de televisión y radio.
- Control parental del consumo de medios.
- Satisfacción con los medios.
- Evaluar la programación infantil.
- Percepción de géneros televisivos y radiales en adolescentes.
- Medios de comunicación en la escuela.







### **- Persona que elige el canal de televisión que ve**

De los entrevistados que ven televisión, el 84.3% de los entrevistados elige él mismo el canal que ve, en el 11.4% lo eligen los padres, en el 3.5% los hermanos, y en el 0.7% otros familiares.

### **- Personas con las que ve televisión**

De los entrevistados que ven televisión, el 57.3% ve con sus padres, el 55.0% ve solo, el 54.9% declara que ve con los hermanos, y el 7.4% ve con otros familiares.

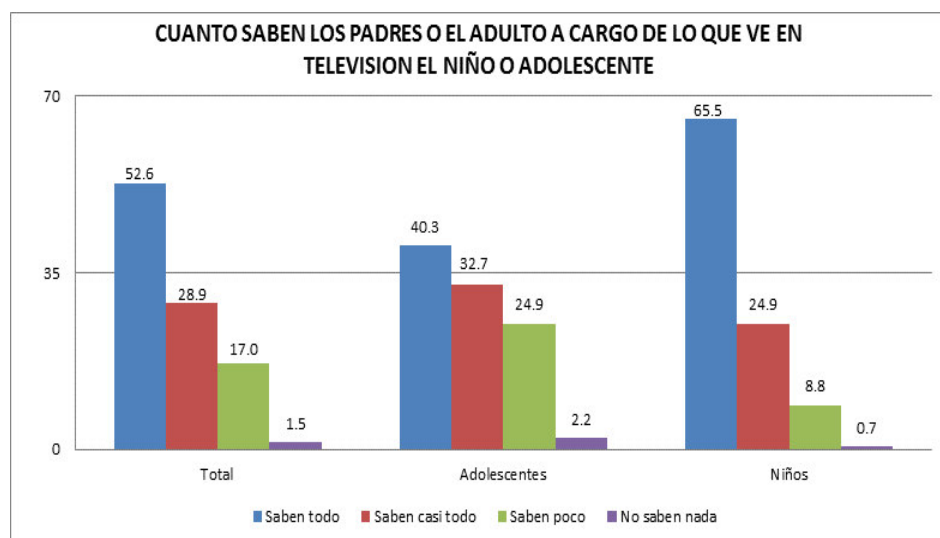
### **- Tipo de programa de televisión que gusta ver solo y que gusta ver en familia**

Los programas de televisión que acostumbran ver solos son principalmente los infantiles según el 52.6%, los de entretenimiento/concursos

según el 45.5%, las series/miniseries/telenovelas según el 33.9%, y las películas según el 27.4%. Los entrevistados que acostumbran ver televisión en familia prefieren ver los programas de entretenimiento / concursos según el 69.4%, las series / miniseries / telenovelas según el 66.1%, luego las películas según el 56.8%, los programas infantiles según el 37.6% y los noticieros según el 36.4%.

### - Cantidad de programas que ven al día

El promedio de programas de televisión que ven al día es de 3.1, es importante mencionar que los programas concurso y de competencia entre equipos tienen una duración de entre 2 horas y 2 horas y media, y tiene una alta preferencia en el grupo objetivo estudiado.



## **- Lo que más se prefiere de los programas que ven en la televisión nacional**

Lo que más se prefieren son los concursos según el 29.5% de entrevistados, luego los dibujos animados según el 21.8% (principalmente en niños que alcanza el 35.6%), luego las miniseries según el 17.0%, los programas de entretenimiento y de competencia ambos con 12.2%.

## **- Programas de televisión más vistos**

El programa de televisión más visto es *Esto es Guerra* con 49.7%, siendo ligeramente más visto por los adolescentes con 50.4% frente al 48.9% de los niños, en segundo lugar tenemos *Al fondo hay sitio* según el 35.9%, siendo más visto por los adolescentes con 40.1%, mientras que en niños alcanza al 31.5%. Luego tenemos *Combate* con 28.8% a nivel Total, siendo más visto por los adolescentes con 34.4%, mientras que en los niños obtiene 23.0%. En cuarto lugar y con menores valores tenemos a *La Paisana Jacinta* que es visto por el 7.4% a nivel total, seguido por *Corazón Indomable* con 7.1%.

## **- Personajes favoritos de la televisión**

Los personajes favoritos de la televisión son Nicola Porcella según el 12.7% de los entrevistados, luego Erick Elera con el 9.4%, Jaco Skenazi con 8.3%, Patricio Parodi con 7.3%, Melisa Loza con 6.5%, *La Paisana Jacinta* con 6.0%, y Mario Iribarren con 5.9%.

De Nicola Porcella lo que más gusta es ser aguerrido / luchador, bonito / simpático, y su liderazgo.

De Erick Elera lo que más gusta es ser gracioso / chistoso, ser divertido / entretenido, y su forma de cantar y actuar.

De Jaco Eskenazi lo que más gusta es su liderazgo, ser aguerrido / luchador, y que es fuerte.

**Anexo 2:** Cuestionario y cuadro de respuestas de la encuesta realizada a alumnos del colegio parroquial Niño Jesús de Praga de Chorrillos, sobre los *realities* juveniles *Combate* y *Esto Es Guerra*

## CUESTIONARIO

### Ficha técnica:

El **objetivo** fue conocer las opiniones de los niños y adolescentes sobre los programas *Combate* y *Esto es Guerra*, con preguntas específicas, así como otras opiniones sobre el consumo de TV en estos horarios, para complementar los estudios realizados a nivel nacional por entidades como CONCORTV.

En este caso, el **público objetivo** seleccionado fueron estudiantes de secundaria del Colegio Parroquial Niño Jesús de Praga de Chorrillos. El **universo** seleccionado fue de 25 alumnos, cinco de cada nivel de secundaria.

--

## DATOS DEL ENCUESTADO

	M	F
Sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edad	<input type="checkbox"/>	

**1 ¿Con qué frecuencia ves estos programas?**

- ☐ Todos los días
- ☐ 4 veces a la semana
- ☐ 3 veces a la semana
- ☐ 1 o 2 veces a la semana
- ☐ No veo estos programas

**2 ¿Cuántas horas ves estos programas?**

- ☐ Todo el programa
- ☐ 2 horas
- ☐ 1 hora
- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Nunca

**3 ¿Cuál de ellos es tu preferido?**

- ☐ *Combate*
- ☐ *Esto es Guerra*
- ☐ Ambos
- ☐ Ninguno

**4 ¿Por qué ves este tipo de programas?**

- ☐ Son entretenidos
- ☐ Son divertidos
- ☐ Son educativos
- ☐ Otros motivos: \_\_\_\_\_
- ☐ Nunca los veo

**5 ¿Qué aspectos de los programas te gustan más?**

- ☐ Las competencias
- ☐ Las peleas
- ☐ Los romances
- ☐ La música y los vestuarios
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

**6 ¿Qué opinas de los romances y escándalos entre los participantes?**

- ☐ Son reales
- ☐ Son inventados
- ☐ Son divertidos
- ☐ Ayudan al programa
- ☐ Perjudican al programa



**7 ¿A qué participantes admiras más? Menciona 3**

- ☐ \_\_\_\_\_
- ☐ \_\_\_\_\_
- ☐ \_\_\_\_\_

**8 ¿Crees que estos programas son positivos o negativos para los niños y adolescentes?**

- ☐ Positivos
- ☐ Negativos
- ☐ Ambos
- ☐ Ninguno

**9 ¿Te gustaría que pasen otros tipos de programas en estos horarios?**

- ☐ Sí
- ☐ No

**10 ¿De qué tipo te gustaría que sean?**

- ☐ Entretenimiento
- ☐ Deportivo
- ☐ Concursos
- ☐ Cultural
- ☐ Educativo

## CUADRO DE RESPUESTAS

### Encuestados:

- Total 25: 5 de cada grado de secundaria.
- 14 mujeres
- 11 hombres

PREGUNTAS/OPCIONES	1	2	3	4	5
1	20		2		3
2	10		8	4	3
3	8	10	4	3	
4	4	16		2 *	3
5	5	5	10	5	
6	5	5	10		5
7 ** (Pregunta abierta)					
8	16	4	5		
9	20	5			
10	15	2	5		3

\* Por las historias, el romance.

\*\* Los más admirados: Mario Hart, Alejandra Baigorria, Nicola Porcella, Yako

Eskenazi, Angie Arizaga.